



**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Carlos Duarte Sousa Vieira

**Relatório de Estágio na Air France-KLM**  
Design Thinking, Marca e Identidade





**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Carlos Duarte Sousa Vieira

Relatório de Estágio na Air France-KLM  
Design Thinking, Marca e Identidade

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U, Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Design e Cultura Visual, especialização em Design Visual, realizada sob a orientação científica do Especialista Paulo José Nunes Teixeira da Silva, Professor Auxiliar Convidado da Escola Superior de Design do IADE-U.







**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

### Dedicatória

Aos meus amigos. Vocês estiveram sempre lá, quando tinha as minhas crises existenciais ou quando decidi fazer as malas e partir rumo à maior experiência de sempre. Vocês são a minha família de Lisboa. Obrigado por tudo, estou aqui para tudo o que precisarem.

À minha família. Por estar sempre presente, por me ter convencido que o mestrado era um caminho muito acertado e por terem apoiado incondicionalmente em todas as decisões que tomei ao longo desta caminhada.

À minha avó, por toda a falta que me fazes e por não teres presenciado a este momento. Esta é por ti.





**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **O JÚRI**

### **PRESIDENTE**

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira  
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa –  
Universitário

### **VOGAIS**

Doutor Daniel Raposo Martins  
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do  
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Designer Paulo José Nunes Teixeira da Silva  
Professor Especialista do Instituto de Arte, Design e Empresa -  
Universitário





**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## Agradecimentos

Ao professor Paulo Silva, por todo o apoio que me deu ao longo da orientação. Não foi fácil todo este processo, muito também pela ausência física, mas é com grande honra que posso dizer que trabalhei consigo. Obrigado professor.

À comunidade IADE. Desde dos meus colegas de turma, que me incentivaram directamente ou indirectamente a melhorar e a alcançar coisas que antes de eu entrar no mestrado achava impossível de fazer.

À equipa da Air France - KLM em Portugal, por todo o apoio e conhecimento que me transmitiram. Das melhores experiências profissionais que pude ter.

A todos os que conheci/que me ajudaram/que deram um pouco de si a mim no Rio de Janeiro. Vocês foram sem dúvida importantes para me ajudarem a acabar este trabalho, mesmo quando parecia impossível que pudesse acontecer.

À minha família. Por tudo.

À Mariana, ao António, ao Tomás, à Ana, à Margarida, à Rita, ao Pedro, à Catarina, à Maria, ao Guilherme, à Laura, à Ana Isabel, ao Rosalino. Por estarem sempre lá quando precisei. No dicionário, a definir a palavra amizade, estarão lá as vossas caras. Obrigado.





**Palavras-chave** Design Thinking, Marca, Gestão de Marca, Comunicação; Design Visual;

**Resumo** Este relatório detalha e analisa o estágio decorrido pelo aluno Carlos Vieira, no escritório sediado em Portugal da Air France-KLM – entre Abril de 2015 e Outubro de 2015 – com vista à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, com especialização em Design Visual.

Será feita uma breve apresentação da entidade acolhedora, para a qual foram realizados alguns trabalhos durante o período de estágio. Desde a sua estrutura organizacional à sua identidade, serão também apresentados alguns dos projectos em que o autor participou.

Na Air France-KLM, o aluno teve um papel activo no exercício das suas funções, sendo que, por ter licenciatura em comunicação estratégica, possibilitou-se a colaboração também em projectos ligados à activação das marcas ou análise de mercado, para além dos trabalhos ligados ao design gráfico.

O autor reflectiu, enquanto designer, na sociedade contemporânea e por isso mesmo, abordou na importância que o design thinking tem nos dias de hoje.

O design thinking, a comunicação e a construção de uma marca serão questões abordadas explicitamente ou implicitamente, tendo como resultado final uma análise global da presença do Grupo Air France-KLM em Portugal.

Estes temas serão um fio constante para toda a componente teórica deste relatório.







**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Keywords** Design Thinking, Brand, Branding, Communication, Visual Design.

### **Abstract**

This report intends to describe and analyze the apprenticeship of the student Carlos Vieira, which took place at Portugal's office of the Group Air France – KLM, between April and October 2015, granting him a schoolmaster degree in Design and Visual Culture and a specialization in Visual Design.

The student will begin by making a brief presentation of the institution, since his hierarchy to his brand identity, followed by a showcase of some projects he has cooperated during his training.

At Air France – KLM, the student, as a designer, had a active role in his duties, but meaning that his background education is marketing, he had the possibility to work in different projects such as brand activations and market analysis, beyond his work connected to Graphic Design.

During his internship, the author thought in the contemporary society and approach the importance of Design Thinking in current days.

Design Thinking, communication and branding are questions that will be approached explicitly or implicitly, giving as final result a global analysis of the presence of Air France – KLM Group in Portugal.

These subjects will be the guide of the entire theoretical ground of this report.



# Índice

1.	Introdução	<b>17</b>
1.1.	Contextualização	<b>17</b>
1.2.	Âmbito e Recolha	<b>22</b>
1.3.	Estrutura do Relatório	<b>22</b>
2.	Estágio	<b>23</b>
2.1.	Plano e Duração do Estágio	<b>23</b>
2.2.	Objectivos Gerais	<b>23</b>
2.3.	Objectivos Específicos	<b>23</b>
2.4.	Metodologias	<b>24</b>
3.	Entidade Acolhedora	<b>26</b>
3.1.	Apresentação	<b>26</b>
3.2.	Funcionamento	<b>31</b>
3.3.	Equipa	<b>32</b>
3.4.	Inserção e Integração	<b>33</b>
3.5.	Orientação científica	<b>33</b>
4.	Projectos	<b>34</b>
4.1.	Introdução	<b>34</b>
4.2.	Cronograma	<b>34</b>
4.3.	Projectos de participação continuada	<b>36</b>
4.3.1	Cartazes	<b>36</b>
4.3.2	Newsletters	<b>36</b>
4.4.	Projectos de participação activa	<b>41</b>
4.4.1.	KLM – Underdogs X	<b>41</b>
4.4.2.	Air France – II Gala Honoris Sporting	<b>44</b>
4.4.3.	Air France – KLM – SushiFest	<b>49</b>
4.4.4.	Air France – KLM – Paid Options	<b>52</b>
4.4.5.	Air France – KLM – Análise de Mercado	<b>56</b>
4.4.6.	Transavia - Transavia Challenge 2015	<b>62</b>
5.	Considerações Finais	<b>67</b>
6.	Epílogo	<b>68</b>

6.1.	Lista de Figuras	<b>68</b>
6.2.	Glossário	<b>72</b>
6.3.	Referências Bibliográficas	<b>75</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Este relatório serve para descrever e analisar o trabalho que o aluno desenvolveu ao longo de seis meses na Air France – KLM, nos escritórios sediados em Lisboa. Também pretende reflectir sobre a importância do design thinking e todo o processo da formação da identidade de uma marca. Após defendido e avaliado, possibilitar ao aluno a obtenção do grau de Mestre no Curso de Mestrado em Design Visual, com especialização em Design Visual.

## 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

### Design Thinking

O que é o design thinking?

“Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes – and even strategy.”<sup>1</sup>

Baseado na inovação, o Design Thinking foca-se em actividades centradas no Homem, procurando de forma abductiva, adoptar no meio empresarial ideias e práticas advindas do mundo do Design, correspondendo assim, de forma mais eficiente e eficaz, aos desejos e necessidades dos consumidores. Estas ideias e práticas são potenciadas, segundo pensamentos do autor Tim Brown, através da “compreensão e observação directa do que as pessoas querem”. (Brown, 2008) O que se pode compreender é que o design acaba por estar presente em várias áreas dentro de uma empresa, podendo participar no processo de comunicação, produção de objectos ou até mesmo na construção de instalações. Embora a tentativa de definir design possa ser complicada, pois vários especialistas têm opiniões diferentes, o design é “o elemento chave do planeamento de uma empresa, do que vende, utiliza ou comunica”. (s/d, 1997)

Como se caracteriza o processo criativo do Design Thinking?

Assente em três conceitos fulcrais, o Design Thinking tem no seu começo a fase da Inspiração mas também conhecida por Imersão, um processo que se reflecte na capacidade de o criativo olhar à volta e se aperceber quais são os problemas ou oportunidades que existem num produto/serviço (existente ou não). Há uma definição do escopo e também uma delimitação das fronteiras, possíveis através da identificação do público-alvo. Há, portanto,

---

<sup>1</sup> Pensar como um designer pode transformar o modo como você desenvolve produtos, serviços, processos – e até estratégias.  
- tradução livre do autor

uma fase de reunião de informação e dados, para verificar o conjunto de oportunidades e padrões que existem. (Vianna & al, 2012)

Recolhidos os insights, há uma organização dos dados para que se proceda a uma análise dos factos. Isso, Maurício Vianna designa por “análise e síntese”. O insight é definido como “o achado proveniente da imersão, a identificação de uma oportunidade”, que leva à origem de uma ideia, neste caso definido como “é uma solução gerada para atender a um ou mais insights”. (Vianna & al, 2012)

Posta esta fase de imersão e de busca por ideias, chega-se à uma das principais partes do Design Thinking, a Ideação, onde se procura gerar essas tais ideias e chegar a uma solução que seja de acordo com o pretendido.

Nesta etapa é mais valorizada a actividade do brainstorming, definida por Vianna et. al. como:

“Técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco.” (Vianna & et al, 2012)

A partilha de ideias em grupo acaba por ser um trabalho paradoxal, pois procura-se sair da caixa executando um processo convencional. Brainstorming chegado ao fim, há um processo de agrupamento de ideias sendo que se decide qual a ideia que se deve escolher para que se chegue à parte da prototipação, uma das fases derradeiras antes da entrega do projecto no seu estado final.

Esta fase de testes permite dar seguimento à validade de todo o processo decorrido, dando um contexto a todo o trabalho efectuado. Representando os aspectos da ideia, os protótipos assemelham-se à realidade, sendo que são usados para depois corrigir erros ou efectuar aperfeiçoamentos. É dada uma avaliação constante ao produto de maneira que satisfaça o cliente da melhor forma possível. O protótipo pode ser feito de várias formas: em papel; modelarmente, uma encenação, através de storyboard ou mesmo uma simulação de serviços.

Chegado ao final dos testes e da fase da prototipação, inicia-se a fase de implementação. Isto significa que o produto está na sua forma final e pronto a ser apresentado ao consumidor/destinatário final.

Portanto, Ellen Lupton, que dedica os seus estudos ao design thinking aplicado ao design gráfico, define como uma série de etapas que começam na definição do problema, passando pela geração de ideias, com o objectivo de criar formas. (Lupton, 2013)

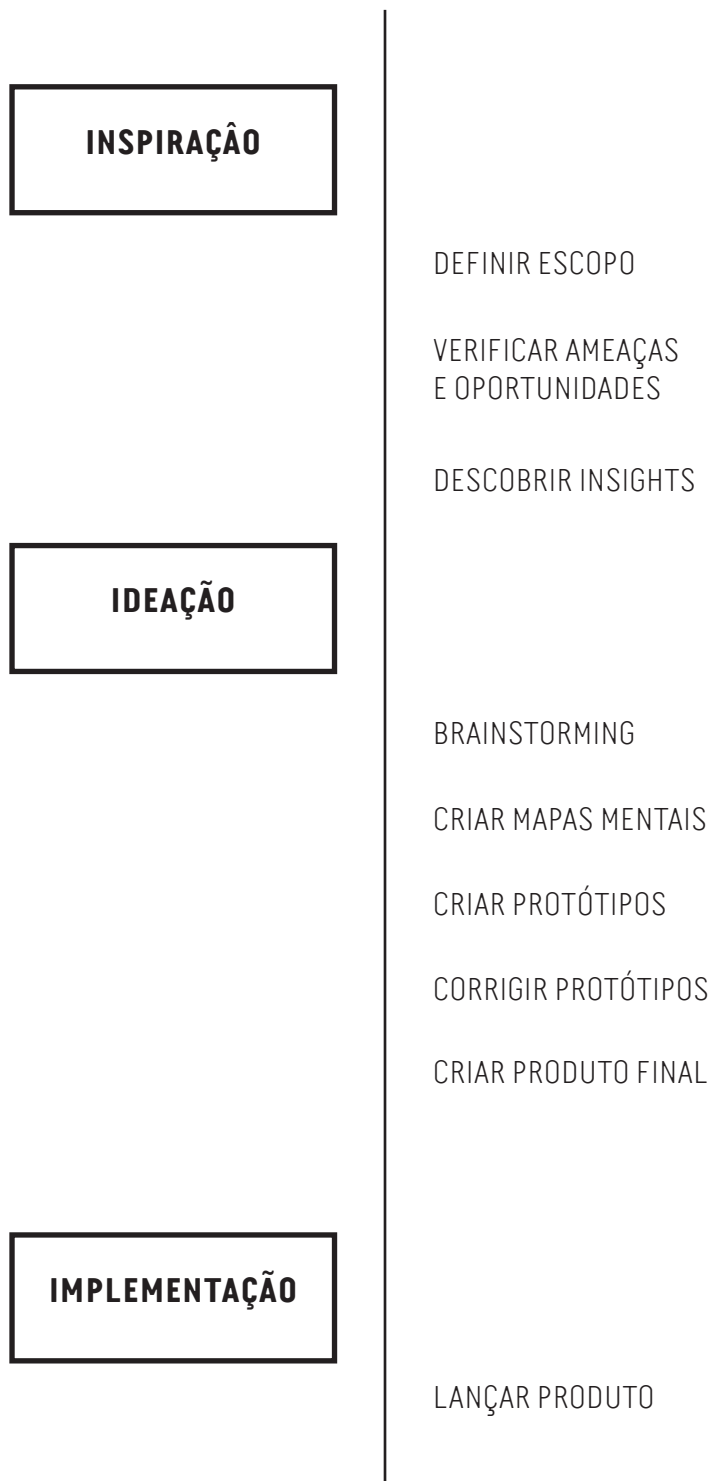


Figura 01. Diagrama simplificado com os procedimentos do Design Thinking.

## **Marca**

O que é a Marca? Como se caracteriza a identidade da marca?

Se analisarmos a origem etimológica da palavra verificamos que tem origem nórdica, vinda da palavra “brandr”, em inglês “brand”. Era prática comum marcar o gado de forma “permanente” com um ferro quente, de forma a identificar a pertença dos animais aos respectivos donos. Pode identificar-se que a existência de marcas não é um produto que vem das revoluções industriais, mas sim com origens muito antigas, existindo até quem confirme que a marca tem origens mais ancestrais, com origem na Grécia e Roma Antiga, quando os oleiros e artesãos identificavam os seus trabalhos com impressões digitais. (Blackett, 2010)

Nas várias formas de definir marcas, Chernatony & Riley verificam a marca sobre variadas formas, desde ponto de vista legal (onde é verificada a existência de uma marca registada) ou como uma identidade visual (caracterizada com nome, marca, símbolo, design). Seja como for, também a marca também deve ser vista como um “atalho”, visto que facilita as escolhas do consumidor, graças à sua relação que tem com o consumidor, reduzindo assim o risco para o consumidor. Também aqui há que ter em consideração a imagem e as associações mentais que a marca deve ter no consumidor, associando-a características mais funcionais ou emocionais. (Chernatony & Riley, 1998)

## **Identidade de Marca**

Na tentativa de definir marca, tal como design, há várias definições possíveis, mas uma delas passa por definir marca através de uma identidade visual. Segundo Keller e Kotler, “o nome, o símbolo gráfico, o logótipo ou a combinação desses elementos” são utilizados para caracterizar uma marca e diferenciá-la de outra. (Rodrigues, 2013) Mas para além destes termos mais “físicos”, há que considerar toda a intangibilidade que está associada à marca. A marca é também um conjunto de emoções, sensações e outras conotações afectivas que são despertadas no consumidor, individualizando-a e superando-a em relação às demais marcas.

## **Brand Equity**

O Brand Equity é a forma encontrada pelos especialistas para analisar o impacto da marca nos consumidores e como a marca gera valor. Existem várias definições, dadas por vários especialistas e estudiosos da matéria, mas o que sintetiza melhor é a providenciada pelo Marketing Science Institute:



“Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresas controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome da marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes”. (Keller & Machado, 2006)

No estudo da marca e do seu impacto no consumidor, torna-se imperativo a categorização e posicionamento da marca, de forma a facilitar a identificação da mesma. Identificando a marca, há que também saber qual é o seu significado, o que a marca realmente é, alcançado através do desempenho e das imagens que adquirimos. Só depois é que há uma resposta por parte do consumidor, qual é a interacção que este tem com a marca, quais são os sentimentos e os julgamentos que estes despertam, tendo como resultado final um relacionamento entre a marca e o consumidor, seja ela positiva ou negativa.

A marca para chegar a ter qualquer tipo de relacionamento com o consumidor, depende de quatro pilares essenciais na construção de marca. Segundo Aaker, depende da “Consciência da Marca”, “Qualidade Percebida”, “Lealdade à Marca” e “Associações de Marca”. (Aaker, 2007)

O conhecimento ou consciência da marca relaciona-se com a “presença da marca na mente dos consumidores”. Aqui o que é procurado é aumentar a capacidade de recordação da marca em questão, através de símbolos, conceitos e ideias que estão em torno da marca. O objectivo derradeiro quando uma empresa trabalha na consciência de uma marca, é torna-la “top of mind” ou marca dominante para os consumidores. Há uma familiaridade e estima tornando-a um indicativo de confiança e também de satisfação de uso. (Aaker, 2007)

Já a lealdade de marca, como a própria designação define é a atribuição de um valor à marca, quando comprada ou vendida, sendo que procura-se que exista uma grande base de clientes altamente fiéis, com um elevado fluxo de vendas, gerando lucros expectáveis. Normalmente, associa-se este pensamento a marcas de luxo, já que a grande parte do volume de vendas está associado a uma pequena quantidade de clientes, sendo que a maior parte dos consumidores são esporádicos e adquirem poucos produtos em poucas ocasiões.

Para entender o que é a qualidade percebida, há que recordar um provérbio da Grécia Antiga: “Não basta ser honesto, deve parecer honesto”. Com isto, diz-se que a qualidade percebida é um mecanismo estratégico que procura promover o produto ou serviço através de algumas associações à marca, como o preço ou outros aspectos do produto em questão.

Por fim, as associações de marca são “aspectos impulsionados pela identidade da marca”, representando aquilo que a organização quer que esteja representada, sejam eles benefícios emocionais ou funcionais, o produto per se, as celebridades associadas à marca, entre outros exemplos.

Isto faz gerar valor aos clientes, promovendo assim satisfação ao consumidor, com uma

mais fácil interpretação da marca, mas também gerando valor à empresa, graças à eficácia da estratégica, a lealdade à marca ou mesmo a vantagem competitiva sobre a concorrência.

## **1. 2. ÂMBITO E RECOLHA**

Para aplicar os conhecimentos aprendidos e concluir o Mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Design Visual, o aluno optou por realizar um estágio no Grupo Air France – KLM, em Lisboa.

Aqui inicialmente poderia trabalhar na elaboração de material gráfico a usar em comunicação online (newsletters, edição de imagens bem como outros materiais para enviar para os clientes) e comunicação offline (cartazes).

Este estágio teve a particularidade de se iniciar ainda no primeiro ano de Mestrado, ainda sem escolha de orientador. Após o convite, a sugestão do orientador passou também por explorar a história gráfica das companhias aéreas Air France e KLM, pelo seu passado rico em matéria visual. De certa forma historizar a história da Air France e da KLM.

Ao longo de seis meses, o aluno teve a oportunidade de produzir material gráfico, conhecer o passado e presente do Grupo, mas também de trabalhar de perto com o departamento de marketing em Portugal. Desde actividades ligadas à activação das marcas, trabalhos relacionados com relações públicas a análises de mercado, o estágio permitiu ao autor um acompanhamento transversal a várias áreas do Design e Marketing, que serão objecto de estudo deste relatório.

## **1. 3. ESTRUTURA DO RELATÓRIO**

Este relatório estará dividido em cinco partes.

A título de introdução, a primeira parte trata de efectuar uma apresentação da relevância do relatório, do estágio e do papel do aluno nele, para além de relevar os motivos que levaram a escolher o Design Thinking e o Branding como matriz do relatório.

A segunda parte pretende apresentar, em termos explícitos, os objectivos do estágio, as metodologias de trabalho e investigação e procedimentos realizados pelo aluno ao longo dos seis meses.

A título de apresentação da entidade acolhedora, a terceira parte analisa a estrutura, a história, a equipa e as funções realizadas, para além da orientação e tutoria concedida.

A quarta parte retratará alguns dos trabalhos mais importantes que o autor participou durante o estágio. Dividido em duas subpartes, serão analisados os projectos em que a intervenção do aluno foi reduzida ou alargada, verificando também os objectivos, o processo de criação, o resultado final e as conclusões a enaltecer.

Por sua vez, a quinta parte remete-nos para as conclusões finais deste relatório de estágio.

## **2. ESTÁGIO**

### **2.1. PLANO DE ESTÁGIO E DURAÇÃO**

O estágio do aluno decorreu na delegação portuguesa do Grupo Air France – KLM com início a 06 de Abril de 2015 e teve o seu fim a 09 de Outubro do mesmo ano. Os primeiros projectos decorridos foram relacionados com a actualização de cartazes e panfletos para serem distribuídos a agentes de viagens e clientes no aeroporto e o último trabalho foi a construção de material visual para o Transavia Challenge, evento direccionado para a marca Transavia.

Houve igualmente outros trabalhos realizados, ora em simultâneo ou com maior dedicação relacionados com design, comunicação e marketing, que decorriam durante semanas. Por outro lado, houve trabalhos – a sua maioria – que foram elaborados com um prazo de entrega muito reduzido, elaborados para uma utilização imediata, para dar resposta às necessidades da empresa.

Será apresentado, mais adiante, um cronograma que explicará mais detalhadamente o desenvolvimento dos projectos.

### **2.2. OBJECTIVOS GERAIS**

Com o objectivo de estar por dentro de uma área de interesse pessoal, neste caso aviação civil, o estágio foi realizado com o intuito de adquirir mais conhecimentos na área, para além de poder aplicar os conhecimentos académicos aprendidos ao longo do mestrado. Estagiar na Air France - KLM possibilitou ao aluno a interacção com colegas de trabalho num panorama mais internacional, pelo que também a experiência numa empresa de dimensão multinacional foi algo que suscitou a curiosidade do aluno que teve como linha guiadora a obtenção do título de mestre em Design e Cultura Visual, na vertente de Design Visual.

### **2.3. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS**

O aluno procurou fomentar e desenvolver especificamente os seguintes aspectos:

- Adquirir conhecimentos e aprofundar técnicas com as ferramentas do Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Adobe InDesign;

- Adquirir práticas e conhecimentos no meio laboral, como trabalhar sobre pressão, responder eficazmente aos pedidos de elaboração de cartazes e outros materiais visuais, com tempos de entrega urgentes;
- Estimular o conhecimento dos colegas de trabalho, de forma a garantir boa dinâmica de grupo, melhorando assim o trabalho em equipa, seja presencialmente ou com colegas no estrangeiro;
- Melhorar o campo criativo, estimulando-o, através da elaboração de brainstormings;
- Garantir contactos em diversas áreas que pudessem enriquecer a experiência durante o estágio, mas também para ocasiões futuras;
- Verificar como se analisa a construção de uma marca e como se trabalha a sua identidade, tanto em situações macro e micro;
- Analisar o modo como o Design Thinking pode ter influência no processo criativo e na execução de novas ideias e elaboração de novos trabalhos;
- Contribuir de forma positiva para o sucesso das marcas da Air France, KLM e Transavia, enquanto membros do Grupo Air France - KLM em Portugal, diante dos seus clientes, agentes de viagens, entre outros.

## **2.4. METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS**

Após contacto inicial com os clientes/directores, a intenção é criar um briefing, de modo a delimitar os objectivos do trabalho.

O brief deve ser claro e objectivo, para que todas as partes que intervêm no processo saibam o que está a acontecer. Após o briefing, procede-se à elaboração do conceito, que acaba por ser a parte principal deste processo criativo. Nesta parte determinante do processo, é importante que se saiba responder a várias perguntas, tais como: “Qual o público-alvo?”; “O que deve transmitir em termos de missão e valores?”; “Que problemas e oportunidades existem?”. O que se pode concluir é que neste processo, podendo ser feita de forma intencional ou não, é feita uma análise SWOT, verificar as oportunidades, as forças, as fraquezas e as oportunidades, de forma a verificar o tipo de oportunidades que surgem durante a realização do trabalho.

Depois da concepção do conceito, procede-se à criação dos protótipos. Tal como sugere o nome, há uma série de etapas que o designer e a sua equipa passam para corrigir os problemas e fazer possíveis alterações para melhorar o produto final. Tendo em conta as convicções e as competências técnicas do designer, para além da comunicação permanente entre a equipa e também o cliente, chega-se a um produto que é alvo de uma revisão final. Fechado o produto, após aprovação é levado para a produção onde terá o suporte final.

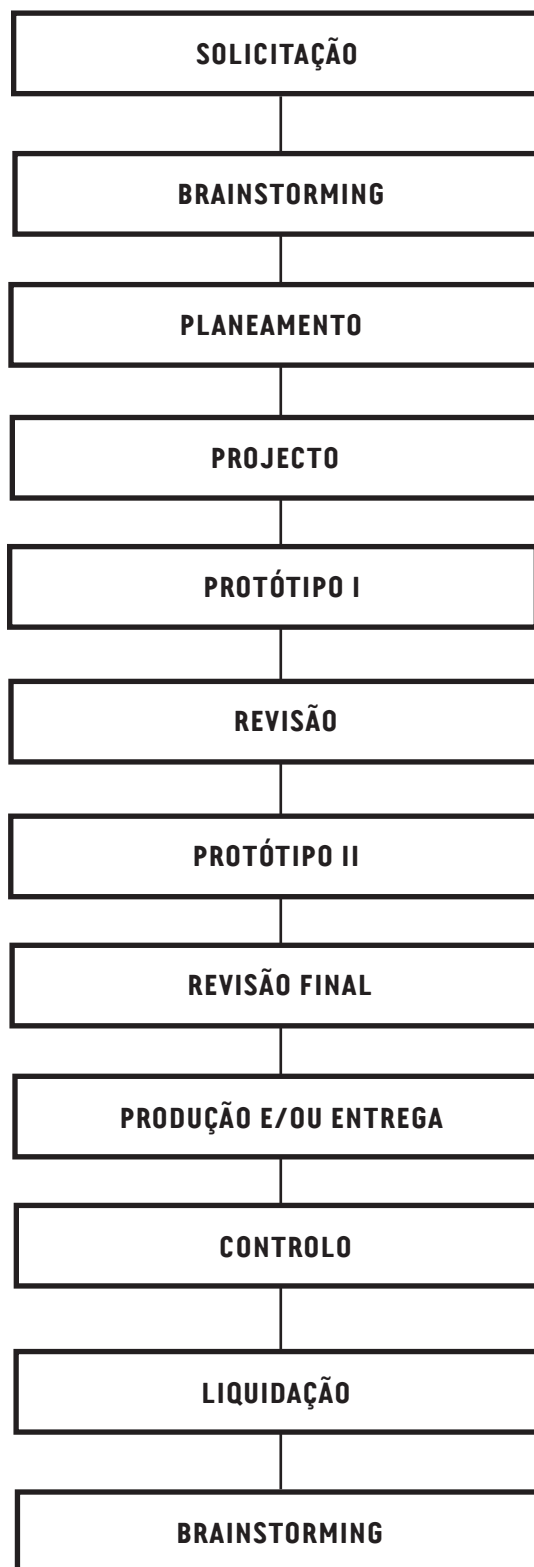


Figura 02. Diagrama de Metodologias e Procedimentos

## **3. Entidade Acolhedora**

### **3.1. Apresentação**

#### **3.1.1. Air France**

É em 1933, no dia 7 de Outubro é que aparece a Air France, 14 anos depois da fundação da KLM. A Air France é o resultado da fusão de cinco companhias aéreas francesas, a Aéropostale, a Air Union, a Société Générale de Transport Aérien, a Compagnie Internationale de Navigation Aérienne e a Air Orient. Esta companhia francesa, nos seus primórdios, tratou de assegurar a ponte aérea com várias cidades da Europa mas também com as várias colónias francesas do Norte de África.

Para além do transporte de pessoas, a Air France assegurou também o transporte de carga mas também de correio para os vários pontos do globo. A título de curiosidade, aquando da Segunda Guerra Mundial, as operações da Air France saíram de Paris para Marrocos. Após a Grande Guerra, em 1948, a Air France já era considerada a maior companhia aérea do mundo.

Os anos 50 estão ligados à aviação civil pelo grande desenvolvimento dos aviões e massificação do transporte. Mais passageiros, mais rotas, permitiram à Air France um crescimento elevado. A aquisição de mais aviões a jacto, porventura com mais conforto para o passageiro, também fez com que as rotas diminuíssem o seu tempo.

Já nos anos 70, com a britânica British Airways, a Air France inaugurou as rotas comerciais com o famoso avião supersónico Concorde (que esteve no activo até 2003, após o acidente com o concorde no aeroporto Paris-Charles De Gaulle), com rotas de Paris para o Rio de Janeiro, Caracas, Washington e Nova Iorque.

O centro de operações desde da década de 80 até aos dias de hoje situa-se no Aeroporto Paris-Charles De Gaulle, onde se veio a trabalhar em valores de modernidade e eficiência que se reflectem na marca actualmente.

Em 1994 verifica-se mais uma união de companhias aéreas francesas. A Air France, a Air Inter, a Air Charter e a UTA juntam-se sob a égide da Air France.

O novo milénio inicia-se com a crise do terrorismo, provocada pelo 11 de Setembro de 2001. Este factor, bem como outros, como a crise da pneumonia atípica verificada na Ásia, prejudicam o sector aéreo. Numa resposta à crise, a Air France cria a SkyTeam, uma parceria com outras companhias aéreas, como a Delta Airlines, a Korean Air e a Aeromexico.

Em Setembro de 2003, é anunciada a fusão com a KLM, que forma assim a maior companhia aérea da Europa, embora as duas companhias operem com as suas respectivas cores. Esta fusão permitiu com que o grupo pudesse apresentar 244 destinos em 105 países.

Em continuidade deste processo de fusão, o Grupo Air France – KLM apresentou, em 2004, um programa de fidelização conjunto, a Flying Blue.



Figura 03. Logo da organização Air France – KLM

É em 2009 que existe mais um momento marcante na história da Air France. A companhia francesa opera pela primeira vez com o Airbus A380, o maior avião comercial, numa rota de Paris para Nova Iorque.

A experiência de voo da Air France, tanto em terra como a bordo, procura transmitir uma experiência de viver à francesa, através do conforto, da comida e da bebida e cultura tipicamente franceses. É recorrente os pratos servidos nos aviões serem resultados de trabalhos de alguns dos mais importantes chefs franceses.

Esta experiência de viajar está reflectiva nos vários produtos da Air France, isto é nas suas classes. Desde a classe mais luxuosa La Première, passando pela Business, a Premium Economy e a Economy.

Quanto à identidade visual da Air France, ela destaca-se pelo uso do azul, vermelho e branco, sendo que, quando é para referir produtos da classe La Première, utiliza cores claras, comumente designadas como tons pastel.



Pantone: 051039  
CMYK: 100, 93, 42,  
57  
RGB: 5, 16, 57



Pantone: FFFFFFFF  
CMYK: 0, 0, 0, 0  
RGB: 255, 255, 255



Pantone: FF0000  
CMYK: 0, 100, 100, 0  
RGB: 255, 0, 0

Figura 04. Principais cores da Air France

O slogan actual da Air France é o “France is in the air”<sup>2</sup>, em clara abordagem à transmissão do produto francês para todo o mundo. Quanto ao logo, a Air France inicialmente usou o cavalo marinho, conhecido também por “hippocamp” que ainda utiliza hoje para simbolizar os produtos da classe La Première. Actualmente, baseado na bandeira francesa, utiliza uma

<sup>2</sup> “França está no ar.” - tradução livre do autor

lista vermelha em oblíquo, conhecido como “accent”. Este acento, se se traduzir à letra, procura representar a marca como um símbolo simples, imtemporal, mas que se assume ao mesmo tempo como um ícone. Isto permite que o símbolo seja aplicado em vários produtos Air France de forma criativa e diversificada.

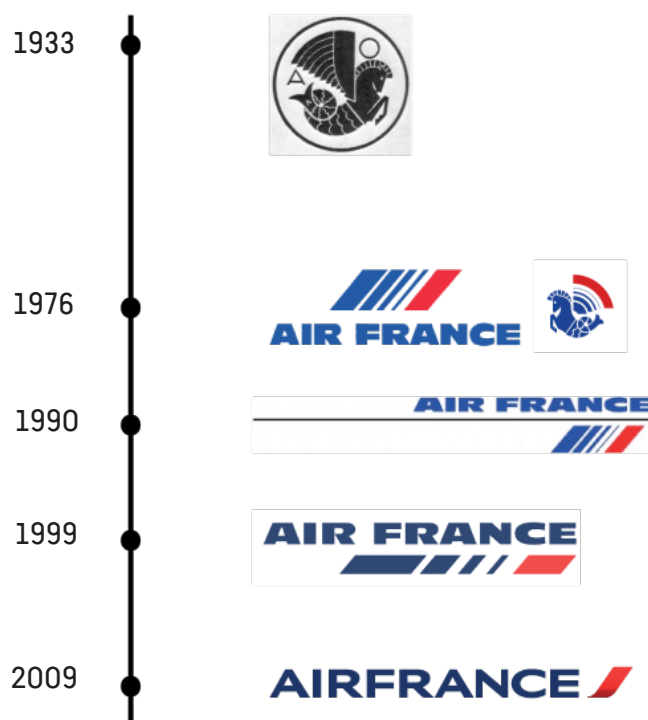


Figura 05. Cronograma com a evolução do logótipo da Air France

### 3.1.2. KLM

Começando pelo início é a 7 de Outubro de 1919 que surge a KLM, considerada actualmente como a companhia aérea mais antiga do mundo, e a mais antiga ainda com o mesmo nome. A sigla KLM quer dizer “Koninklijke Luchtvaart Maatschappij”, em tradução para português, “Companhia Real de Aviação”. A título de curiosidade, a sua primeira rota e que se mantém nos dias de hoje é entre Amesterdão e Londres.

A operar para toda a Europa e desde 1940 entre Lisboa e Amesterdão, são imensas as rotas da companhia holandesa que está ligada a todos os continentes, sendo também que foi a primeira a fazer uma rota entre a Europa e Nova Iorque (iniciada após a Segunda Guerra Mundial).

Tal como com a Air France, a KLM também aproveitou a massificação da aviação civil nos anos 50 e 60, expandindo as suas rotas mas também melhorando e evoluindo a sua frota, onde se destaca o surgimento do Boeing 747, o conhecido “Jumbo”, que permitia o transporte em larga escala tanto de passageiros como de mercadorias.



Também é desde os anos 70 que a KLM encontra-se situada na capital holandesa, onde também está situada a base de todas as operações, o aeroporto de Schiphol. Nos anos 90, a KLM aproveitou e fundiu as companhias NLM Cityhopper e NetherLines e criou a KLM Cityhopper, que desde então se dedica às ligações regionais dentro do espaço holandês.

Como já referido, 2004 é o ano da fusão com a Air France, originando a Air France-KLM. O programa de fidelização Flying Blue é o sucessor do The Flying Dutchman, que foi o primeiro programa de fidelização para passageiros frequentes, na Europa.

Quanto à marca, a KLM sempre foi caracterizada pelo azul e o branco, que evoluiu do mais escuro para o mais claro, que permanece nos dias de hoje. Quanto ao logótipo é familiarizada pelas iniciais KLM, sempre presentes desde a sua fundação, bem como, desde 1952 pela presença de uma coroa, que simboliza a realeza da Holanda. Em outros objectos de comunicação também é utilizado o laranja, que simboliza o país de origem.

Por sua vez, o slogan actual da companhia é “Journeys of inspiration”<sup>3</sup>, que pretende demonstrar o espírito aventureiro e de descoberta que esteve sempre associada à KLM desde da sua criação.



Figura 06. Principais cores da KLM (Branco, KLM Laranja, KLM Light Blue, KLM Blue, Preto)

Dentro do grupo Air France-KLM, também está incorporada a Transavia, a companhia de baixo custo (low cost) que opera dentro da Europa. Holandesa nos seus primórdios (anos 60), foi comprada 80% pela KLM em 1991 e a restante parte em 2003. Com a criação do grupo, passou a ser subsidiária do grupo. Em 2016 foi considerada a melhor companhia low cost na Europa.<sup>4</sup>



Figura 07. Logo actual da Transavia

<sup>3</sup>“Viagens de inspiração” - tradução livre do autor

<sup>4</sup> Distinção dada pelos utilizadores do site Flight Reports.

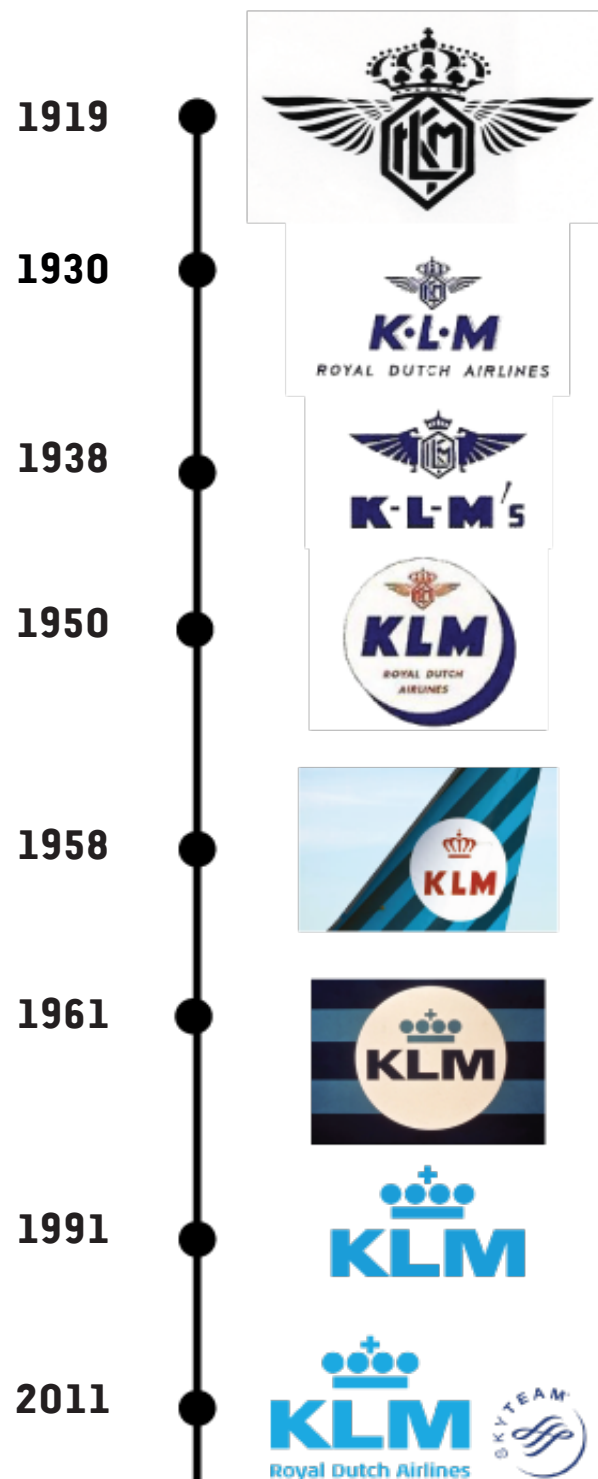


Figura 08. Cronograma com as principais evoluções do logo da KLM

## 3.2. Funcionamento

Por ser uma organização multinacional, torna-se necessário descentralizar os seus mecanismos de funcionamento pelos países onde opera. Ainda assim, muitas das operações ficam carentes da aprovação das sedes de Paris (Air France) e Amesterdão (KLM e Transavia), contudo não impeditivas do não-funcionamento das companhias.

Divididas em várias regiões, Portugal está inserido num grupo regional que inclui Espanha, ou seja, o trabalho desenvolvido em Lisboa deve ser dirigido para Madrid, onde está a sede regional. Portanto, o que é realizado em Portugal é apresentado ao director regional e à sua delegação.

Em Portugal, o trabalho promovido e realizado é no sentido de desenvolver e potencializar o mercado. Com um registo impressionante de rotas para todo o mundo, a partir de Paris e Amesterdão, a Air France – KLM procura cativar os clientes portugueses a viajarem para as capitais francesa e holandesa, a preços acessíveis, na óptica das designadas “companhias de bandeira”, e daí viajarem para qualquer destino.

Por isso mesmo, a Air France – KLM está representada em Portugal com uma equipa dividida em quatro departamentos, que possuem diversas funções:

- MARKETING E COMUNICAÇÃO: promover as companhias aéreas; dinamizar o contacto entre os clientes e a organização (através de campanhas publicitárias, activações de marca); promover a marca junto de parceiros ou em parceria com eventos; informar os consumidores da oferta Air France – KLM;

- VENDAS: potencializar o volume de vendas e negócios da Air France e da KLM; estreitar relações com os agentes e agências de viagens; garantir assistência aos clientes;

- RECURSOS HUMANOS: garantir a sustentabilidade e bom funcionamento da equipa, seja em escritório ou no aeroporto;

- FINANCEIRO: Controlar as despesas inerentes ao funcionamento e actividades da Air France e KLM em Portugal; Orçamentar as actividades da Air France – KLM.

A Air France – KLM para garantir a sustentabilidade e um acompanhamento sério e monitorizado, incute reuniões mensais dos departamentos e reuniões trimestrais com a delegação, efectuando-se um balanço até à data. Nas reuniões trimestrais, é frequente verificar-se a presença do director regional e/ou outros membros responsáveis pela região ibérica, no sentido de acompanhar de perto o trabalho efectuado em Portugal, mas também garantir a união e coesão da empresa em torno dos objectivos do programa 2020, um projecto de melhoramento da companhia, em todos os sectores.

No caso do departamento de marketing e comunicação, todos os meses há uma reunião

que analisa o trabalho realizado no mês anterior, efectuando-se um balanço de actividades ou um ponto de situação das actividades que estão sendo realizadas, e uma projecção dos acontecimentos, eventos e trabalhos a efectuar no mês seguinte, ou meses seguintes.

### 3.3. Equipa

A sede em Portugal está dividida em quatro grandes áreas. Composta pelo Marketing e Comunicação, Vendas, Financeiro e Recursos Humanos, a Air France – KLM em Portugal é liderada pelo Country Manager, Fernando Bessa. No seguimento deste relatório, faz sentido apresentar o departamento de Marketing e Comunicação, aquele em que o aluno esteve inserido.

O departamento é liderado actualmente pela Leonor Santos, directora do marketing e comunicação. Neste sector é composto pelo William Gonçalves, responsável pelo E-Commerce, Social Media e Comunicação e também pela Vilma Santos, encarregue do Marketing e também pela Comunicação. Para terminar a composição desta equipa, também fazem parte Alexandra Carretas e Jorge Centeio que são responsáveis por determinar as tarifas e vendas das viagens, formalmente designado por departamento de Pricing, para Portugal por parte da Air France e da KLM, respectivamente.

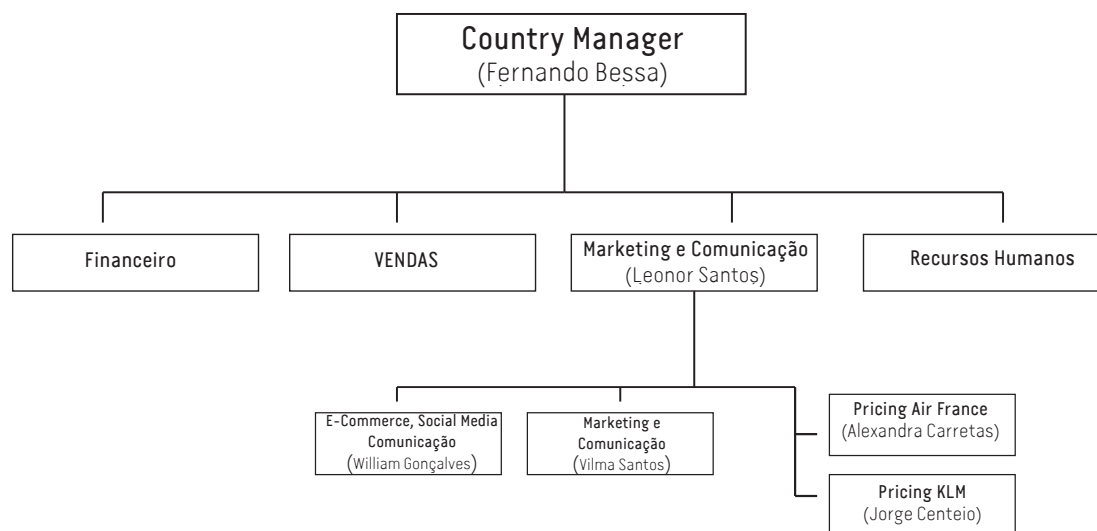


Figura 09. Organigrama da organização da Air France - KLM em Portugal, equipa de Marketing em concreto.

### **3.4. Inserção e Integração**

O aluno foi inserido na equipa de marketing e comunicação da Air France – KLM para desempenhar as funções de designer, mas por também ter experiência e conhecimentos académicos na área do marketing e publicidade, participou em projectos ligados ao branding, à identidade de marca, isto para além de participar nas vertentes de design gráfico, editorial e arte-finalização. No decorrer do estágio, o aluno participou em dois tipos de projectos. Os de participação contínua, que implicaram a realização frequente de cartazes para divulgar junto de clientes e agentes de viagens, mas também de newsletters, a distribuir mensalmente para os diversos clientes, isto em regime de colaboração com uma empresa de outsourcing sediada na Turquia.

Outros projectos, de participação mais activa, implicaram uma maior dedicação e esforço por parte do aluno, pois pediam maior conhecimento técnico. O desenvolvimento de projectos de activação de marca ou de análise de mercado, permitiram ao aluno adquirir um maior conhecimento na área e um grande sentimento de realização pessoal.

A adaptação e integração do aluno no Grupo Air France – KLM decorreu com a maior das normalidades, rápida e bem sucedida. Por ser uma equipa pequena em Portugal, a possibilidade de uma maior cumplicidade e cooperação entre todos os colaboradores torna mais fácil a adaptação. Também o facto de ser uma equipa que já se encontra a trabalhar junta há muitos anos torna mais fácil a boa relação pessoal entre os pares, havendo uma harmonia e disponibilidade formidável para ajudar no que for preciso.

### **3.5. Orientação Científica e Tutor**

O estágio do aluno no Grupo Air France – KLM foi orientado pelo professor Paulo Silva. A presença do orientador neste relatório surgiu mais activamente já na recta final do estágio, com conselhos sobre que metodologias e que foco teórico o relatório deveria ter. Aqui, foi oferecida ao aluno toda a orientação técnica e teórica, para que não estivesse descontextualizado da realidade do design.

O acompanhamento do aluno ao longo do estágio, na própria instituição foi realizado pela Dra. Leonor Santos, que supervisionou todo o trabalho do aluno, verificando a execução técnica e dando todos os conselhos técnicos e recomendações necessárias para que o resultado final estivesse sempre na qualidade e exigência que a organização pretende, e que correspondesse aos pedidos dos diferentes departamentos e clientes para os quais a comunicação era dirigida.

O aluno também foi auxiliado pelos membros da equipa de marketing e comunicação, William Gonçalves e Vilma Santos, para além da restante equipa Air France- KLM (quer em

Portugal quer no estrangeiro) que prestaram um apoio valiosíssimo e ajudaram no sucesso de todo o trabalho realizado.

## **4. Projectos**

### **4.1. Introdução**

No processo do relatório de estágio, o autor procederá a uma apresentação breve de alguns dos projectos nos quais teve oportunidade de colaborar durante a sua passagem pela Air France – KLM. Os projectos serão divididos por dois grupos:

- PROJECTOS DE PARTICIPAÇÃO CONTÍNUA: o aluno participou nos projectos durante todo o seu estágio, de forma activa. Estes projectos, como a newsletters ou cartazes eram repetidos todos os meses, sem que houvesse uma calendarização específica. Eram realizados quando houvesse a necessidade de tal.

- PROJECTOS DE PARTICIPAÇÃO ACTIVA: o aluno participou em projectos de forma activa, desde o seu nascimento até à sua concretização. Estes foram os projectos que proporcionaram ao aluno uma maior aprendizagem e sentido de realização profissional.

Em cada um dos projectos será feito um enquadramento, explicando o mais detalhadamente possível o conceito, o desenvolvimento, os suportes produzidos e a aprendizagem efectuada.

### **4.2. Cronograma**

INÍCIO DO ESTÁGIO:

06 de Abril de 2015

PROJECTO KLM – UNDERDOGS X:

Maio de 2015 a Junho de 2015

PROJECTO AIR FRANCE – II GALA SPORTING HONORIS

Junho de 2015 a Julho de 2015

PROJECTO AIR FRANCE – KLM – SUSHIFEST

Junho de 2015 a Julho de 2015

PROJECTO AIR FRANCE – KLM – ANÁLISE DE MERCADO

Julho de 2015 a Agosto de 2015

PROJECTO AIR FRANCE – KLM - PAID OPTIONS

Julho de 2015

PROJECTO TRANSAVIA – TRANSAVIA CHALLENGE 2015

Setembro de 2015 a Outubro de 2015

ELABORAÇÕES DE NEWSLETTERS

Sempre a partir da segunda quinzena de cada mês, entre Abril e Setembro

ELABORAÇÃO DE CARTAZES

Sempre que solicitado, durante todo o período de estágio.

	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
KLM UNDERDOGS X		● — ●					
AIR FRANCE II GALA SPORTING			● — ●				
AIR FRANCE KLM SUSHIFEST			● — ●				
AIR FRANCE KLM ANÁLISE DE MERCADO				● — ●			
AIR FRANCE KLM PAID OPTIONS					●		
TRANSAVIA TRANSAVIA CHALLENGE						● — ●	

Figura 10. Calendarização dos projectos de participação activa.

## 4.3. Projectos de Participação Contínua

### 4.3.1. Cartazes, folhetos e painéis

#### Apresentação

O contacto entre a Air France-KLM e os seus clientes é uma actividade constante, pois num mercado competitivo, com várias companhias aéreas a mostrar os seus produtos com preços acessíveis, é necessário informar praticamente todos os dias que há vantagens em viajar com a Air France e a KLM. Deste modo, a equipa de marketing está em permanente comunicação com as agências de viagens e também os seus clientes (que comprem os produtos via internet, por exemplo), que existem novas promoções, novas tarifas e novos destinos, promovendo para além do preço, a comodidade e a qualidade, que são bandeiras das companhias.

#### Conceito

O principal objectivo dos suportes gráficos é passar a informação de forma clara e concisa. Tendo o carácter informativo alcançado, passa-se para o segundo elemento importante, o aspecto e a estética. Um apelo visual para cativar o destinatário. Com recurso a imagens dos destinos em promoção, procura-se aliar também as normas gráficas indicadas por qualquer uma das companhias (o uso adequado dos logos, o tipo de letra, as cores correctas). Para além dos suportes visuais como as brochuras e folhetos, também são realizados alguns cartazes com o objectivo de promover a marca nas feiras de turismo, como a Mundo Abreu. Aqui o objectivo principal passa por promover os mais variados destinos, que são uma vantagem competitiva sobre a concorrência.

#### Desenvolvimento

Na necessidade de indicar um novo destino ou nova tarifa, os dados informativos são dados pela equipa de pricing ou pela equipa de marketing. Aí, o aluno, agrega todos os dados numa única peça visual, sendo que deve indicar de forma clara e bem visível o que é mais relevante. Feita a primeira peça, vai à aprovação dos superiores, para que se efectue possíveis correções. Terminada esta etapa, deve-se gravar o formato em tamanhos reduzidos para que o destinatário não tenha problemas na abertura do documento.

No caso de se efectuar, peças de tamanho grande para exposição em eventos, para além da elaboração conforme as normas gráficas, deve-se ter em atenção o tamanho do objecto e a





Figura 11. Mock-up tridimensional dos painéis criados para a feira Mundo Abreu.

**AIRFRANCE KLM**

**TARIFAS COMPETITIVAS LA PREMIERE**

	Desde	Desde	
DXB	3.887€	JNB	4.890€
MIA	3.910€	LAX	4.990€
SFO*	4.220€	BJS	4.900€
TYO	4.350€	SAO	4.900€
SIN	4.850€	SEL	5.790€
HKG	4.850€	JKT	5.830€
SHA	4.870€		

**CONDIÇÕES TARIFÁRIAS:**

	AP	Mín
Todos os destinos	800	50
900	150	30

Vendas até 30/09/2015

Departamento de Reservas AIR FRANCE KLM T21 203 600  
Para mais informações consulte agenciacoimbra.80

**Líder na América Latina**

O Grupo Air France KLM oferece a possibilidade de viajar para 13 destinos na América Latina, num total de 112 voos por semana.

No Aeroporto

Em Paris-Charles de Gaulle, a Air France tem à disposição dos passageiros, através de terra que não pertence a ninguém, para ajudar os passageiros nos procedimentos de partida, chegada e trânsito. Realizado recentemente, o Hall de Aterragem em termos de serviços e instalações, possibilitando ao passageiro uma experiência mais agradável e eficiente. Significa de um mais curto, verificação de segurança facilitada, informação e assistência reforçada e muito mais.

Business by Air France

No nosso Business, a Air France criou um verdadeiro espaço - conforto, espaço e privacidade nos seus - oferecendo um nível internacional. O novo espaço foi concebido, com base no conceito de sala de espera. A poltrona transforma-se numa cama totalmente horizontal, independente e cada cliente durante toda a viagem. Full Access Acesso directo ao camarão independente da localização da poltrona na cabine, estendido apenas quando por Air Full Privacy Espaço protegido pela curva amovível da poltrona e divisão amovível para os clientes sentados no centro da cabine.

A Bordo

Acesso à língua mãe

Novo voo para a América Latina, a Air France possui, no mínimo, dois tripulantes que falam espanhol e/ou português. Contando os destinos. No total, são mais de 300 6000 que falam português e mais de 6000 que falam espanhol. A Air France oferece aos seus passageiros a possibilidade de ter uma seleção de jornais, académicos e

Voos realizados por semana.

Air France KLM

- Rio de Janeiro: 12
- São Paulo: 14
- Brasília: 3
- Buenos Aires: 2
- Montevideo: 2
- Santiago do Chile: 7
- Lima: 5
- Panamá: 5

- Rio de Janeiro: 6
- São Paulo: 7
- Buenos Aires: 4
- Santiago do Chile: 4
- Lima: 7
- Panamá: 7
- Calli: 3
- Panamá: 7

**BLUEIZ**

Acrescente mais valor às empresas.

O programa Blueiz da AIR FRANCE, KLM e GOL, programa de fidelização dedicado às PME, permite reduzir custos no pagamento de viagens das empresas aderentes. Ao viajar com a Air FRANCE, KLM, GOL, os custos parciais, as empresas aderentes Blueiz, Blueiz Credit, equivalente a 10% do total das despesas das viagens das empresas aderentes que aderiram ao programa Blueiz. KLM ou de um agente de viagens.

Figuras 12 e 13. Exemplos de brochuras de campanhas para agentes de viagens.






## PROMOÇÕES

### América Latina & Caraíbas

Bogotá	499 €	499 €	Panamá	549 €	549 €
Cali	499 €	499 €	Santiago do Chile	699 €	699 €
Rio de Janeiro	499 €	499 €	Montevideo	699 €	-
São Paulo	479 €	479 €	Iha da Reunião	699 €	-
Caracas	519 €	-	Guayaquil	-	749 €
Punta Cana	529 €	-	Buenos Aires	799 €	799 €
Santo Domingo	529 €	-	Quito	-	819 €
Porto Alegre	549 €	549 €			

**Vendas até 02/11/15 - Viagens até 18/03/16**  
**Viagens PUJ e SDQ: de 01/11/15 a 31/01/16**  
**Viagens SAO e RIO: até 31/01/16**

Classe de Reserva: Europa - L | Longo Curso - V  
 Use o Fare Quote | Consulte as condições no seu CRS  
 Tarifa Todas as Taxas Incluídas do dia 23/09/2015 de ida e volta (excepto despesa de emissão à saída de Lisboa).  
 Sujeitas a disponibilidade de lugares e a modificações sem aviso prévio.



**Nova Suite La Première da Air France**

Viajar para Estados Unidos		
Boston	3.797€	AF 21 voos por semana
Washington	3.863€	AF 14 voos por semana Airbus A380 7 voos por semana
São Francisco	4.757€	AF 12 voos por semana Airbus A380 7 voos por semana

Tarifa Todas as Taxas Incluídas do dia 14/02/2016, de ida e volta (excepto despesa de emissão à saída de Lisboa).  
 Sujeitas a disponibilidade de lugares e a modificações sem aviso prévio. As tarifas podem variar consoante o canal de venda.

Voos operados em Airbus A380

Departamento de Reserva AIR FRANCE 707 202 600  
 Para mais informações consulte [agentconnect.biz](http://agentconnect.biz)

AIR FRANCE KLM 707 202 600 | [agentconnect.biz](http://agentconnect.biz)




**Promo: Caraíbas Francesas**

**Fort de France**

499€

**Pointe à Pitre**

499€

Vendas de 29/07/2015 a 19/08/2015 | Viagens de 01/09/2015 a 31/10/2015  
 Classes de reserva: Médio Curso: L | Longo Curso: V  
 Use o fare quote | Consulte o seu CRS  
 Tarifa Todas as Taxas Incluídas de 29/07/2015 de ida e volta (excepto despesa de emissão) à saída de Lisboa. Sujeita a disponibilidade de lugares e a modificações sem aviso prévio.

AIR FRANCE KLM 707 202 600 | [agentconnect.biz](http://agentconnect.biz)




**DESTINOS FLASH: Business**

	TARIFA BASE	AIR FRANCE	KLM
Bogotá	1.386€	1.990€	1.990€
Havana	1.436€	2.014€	2.008€
Cotonou	1.476€	2.067€	-
Seoul	1.500€	2.078€	2.058€
Hong Kong	1.550€	2.126€	2.106€
Dienpasar	2.050€	-	2.607€
Singapura	2.050€	2.629€	2.608€
Washington	2.056€	2.554€	2.536€
Kilimanjaro	2.306€	-	2.859€
México	2.542€	3.044€	2.856€

Voos operados em Airbus A380

**Classe de Reserva: Europa - J | Longo Curso - Z**  
 Use o Fare Quote | Consulte as condições no seu CRS  
 Tarifa Todas as Taxas Incluídas de 21/07/2015 de ida e volta (excepto despesa de emissão à saída de Lisboa).  
 Sujeitas a disponibilidade de lugares e a modificações sem aviso prévio.

AIR FRANCE KLM 707 202 600 | [agentconnect.biz](http://agentconnect.biz)

Figuras 14, 15, 16 e 17. Exemplos de brochuras de campanhas para agentes de viagens.

qualidade gráfica necessária para não ocorrer incidentes na hora da impressão.

Suportes Produzidos

- Cartazes (A4)
- Brochuras (A4)
- Painéis formato roll-up

Ferramentas utilizadas

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator

Aprendizagem

No desenvolvimento destes trabalhos, o aluno obteve as seguintes aprendizagens:

- Trabalhar em equipa, entendendo as especificidades do mercado no sector da aviação;
- Efectuar peças de grande porte, aprendendo as suas especificidades e condições técnicas;
- Trabalhar com constrangimentos resultantes do factor tempo;
- Melhorar e compreender de forma intensa o uso das ferramentas técnicas.

## **4.3.2. Newsletters**

Apresentação

Com uma periodicidade mensal, a Air France – KLM informa os seus clientes frequentes das suas novidades bem como das suas promoções, enviando nos primeiros dias de cada mês uma newsletter. No caso do aluno, este esteve envolvido na concepção informativa de três newsletters: a BLUEBIZ, dedicada aos passageiros frequentes que viajam em negócios; a ONE2TRAVEL: newsletter enviada para todos os membros da Flying Blue e a BONJOUR GOEDENDAG, newsletter para todos os registados no Agent.Connect.biz; ou seja, os agentes turísticos.

Conceito

Indicar de forma clara e breve, as notícias mais relevantes de cada companhia bem como destacar algumas promoções existentes ao longo do mês, sem descurar no campo estético, padronizado através da companhia de outsourcing sediada na Turquia dedicada à formatação. Assim sendo, em Portugal trata-se apenas do conteúdo da mensagem.

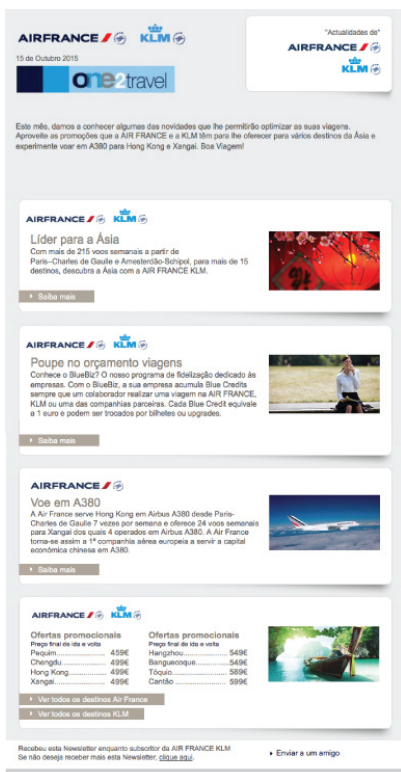


Figura 18. Newsletter One 2 Travel.



Figura 19. Newsletter Bonkour Goedendag.



Figura 20. Newsletter Blue Biz.



Figura 21. Modelo tridimensional a demonstrar a leitura da newsletter One 2 Travel.

## Desenvolvimento

A concepção da newsletter começa duas semanas antes do envio. Primeiramente, efectua-se um contacto com a equipa sediada na Turquia, avisando que estamos a preparar o conteúdo da futura newsletter. Nesse momento, em Portugal começa-se a preparar e a seleccionar qual o conteúdo que deve estar presente.

Nesta concepção, efectua-se pequenas caixas de texto, à volta de 150 palavras, com uma chamada para um link, caso o leitor esteja interessado em saber mais informação. É igualmente seleccionada a partir de uma base de imagens da Air France e da KLM qual deve ser a imagem seleccionada para cada texto.

Após revisão em Portugal, efectua-se um envio para a empresa turca que começa a fazer testes das newsletters em HTML. Após a verificação do conteúdo e possíveis correcções de erros, verifica-se a base de dados dos clientes que irão receber a newsletter. Terminada esta etapa, há uma aprovação e no dia estabelecido, as newsletters são entregues aos destinatários. Cerca de uma semana após o envio, é recebido um relatório a indicar quantos mails foram recebidos, a taxa de rejeição, entre outros dados para apurar a entrega e preparar a newsletter seguinte.

### Ferramentas usadas

- Adobe Illustrator
- Microsoft Word

### Aprendizagem

Neste projecto o aluno teve oportunidade de:

- Estabelecer contactos com outros colegas de trabalho a nível internacional;
- Redigir textos de forma sucinta e breve, numa tentativa de melhorar a economia de tempo e espaço;
- Trabalhar com prazos de entrega específicos.

## **4.4. Projectos de Participação Activa**

### **4.4.1. KLM – Underdogs X**

#### Apresentação

No âmbito do 75º aniversário da KLM a operar em Portugal, realizou-se uma série de eventos para celebrar este feito da ligação entre a cidade de Amesterdão e a capital portuguesa.



Para tal e para completar uma dinamização que já tinha ocorrido no aeroporto de Lisboa, com o prémio de duas viagens intercontinentais para o 75º passageiro, pretendeu-se criar um evento público, para divulgar este feito e reforçar a notoriedade da marca KLM em Portugal.

## Conceito

Aproveitando a vaga da febre da Street Art em Lisboa, que se tornou numa das principais capitais do graffiti na Europa, procurou-se dar a Lisboa algo que perdurasse mais tempo do que uma exposição ou um simples cocktail com algumas das pessoas mais importantes. Para tal, decidiu-se entrar em contacto com o grupo UnderdogsX, responsável por algumas das mais importantes “obras de arte” em exposição em Lisboa, bem como pela afirmação de conceituados artistas portugueses como Vhils, Wasted Rita ou MaisMenos.

Permitindo a total liberdade dos artistas, a KLM Portugal pretendia apenas que o graffiti em questão conseguisse relacionar símbolos da KLM, Amesterdão e Lisboa, passando a mensagem do quanto grato a companhia está por fazer parte da história das duas cidades, sugerindo mesmo a parceria entre um artista holandês e um artista português.

Após pesquisas e algumas reuniões (maioritariamente à distância) entre a UnderdogsX decidiu juntar os artistas AKA CORLEONE (português) e o Hedof (holandês), para que usando um estilo de desenho muito iconográfico, criassem uma história que ficou imortalizado na Rua de S. Bento, em Lisboa.

O resultado final superou largamente as expectativas, já que o trabalho apresentou larga qualidade, para além de que teve relativo sucesso nas redes sociais e na imprensa online, onde teve notícias nos medias ligados à aviação e não. Também por ser um componente visual de longa duração faz com que o impacto seja maior.

## Desenvolvimento

Numa primeira fase, dentro da equipa de Marketing, procurou-se determinar que abordagem é que a KLM Portugal deveria ter para comemorar o aniversário da rota entre Amesterdão e Lisboa, isto depois do evento decorrido no Aeroporto de Lisboa no dia 4 de Abril de 2015. Após a realização de um brainstorming, a equipa em conjunto decidiu procurar responsáveis pelo street art em Portugal bem como a criação de um briefing que apresentasse as intenções da KLM quanto ao projecto para o possível colaborador.

De seguida estabelecemos contacto com a UnderdogsX que se mostrou no imediato receptiva a integrar o projecto, sugerindo de imediato o artista AKA CORLEONE para fazer parte do projecto. Para além da KLM dar liberdade criativa aos artistas, também permitiu que a organização pesquisasse o artista holandês que iria ajudar na criação da instalação artística.



Figura 22. Resultado final, graffiti realizado pelos artistas Hedof e AKA CORLEONE. (Fotografia cedida pelos UnderdogsX)



Figura 23. Pormenor do graffiti elaborado por Hedof e AKA CORLEONE. (Fotografia cedida pelos UnderdogsX)

Também coube à UnderdogsX todo o processo logístico necessário com a Galeria de Arte Urbana da Câmara Municipal de Lisboa e a realização do vídeo de apresentação do resultado final. Do lado da KLM, coube sempre a parte de analisar as propostas de localização da instalação bem como a sugestão de alguns lugares, para que da melhor maneira possível, a instalação tivesse a maior visibilidade possível. Após muitas conversações a Rua de São Bento, em pleno coração de Lisboa, tornou-se o local onde nasceu o mural que ainda se encontra visível nos dias de hoje.

## Aprendizagem

Neste processo o aluno aprendeu:

- Conhecer um pouco mais da cultura da street art;
- Estabelecer contactos importantes na área no meio;
- Trabalhar em equipa e com organizações externas;
- Criar um projecto de activação de marca, com impacto positivo na comunidade;
- Identificar as oportunidades da KLM, em termos comunicativos, responder à necessidade do processo de activação e realizar um projecto de grande dimensão.

### **4.4.2. Air France – II Gala Honoris Sporting**

## Apresentação

Para celebrar o 109º aniversário do Sporting Clube de Portugal, o clube celebrou no dia 1 de Julho de 2015 a II Gala Honoris Sporting, no Coliseu dos Recreios em Lisboa. Esta gala pretende, para além de celebrar a efemeridade, homenageia sócios, adeptos e atletas dos clubes, numa noite de sportinguismo.

## Conceito

Após o acordo entre a Air France e o Sporting Clube de Portugal (doravante designado apenas por Sporting), planeou-se que tipo de interacção é que a marca Air France deveria ter com os participantes da gala.

Por experiências passadas, ocorridas com sucesso, decidiu-se repetir a interacção com uma Photobooth, ou seja, os participantes tirarem fotografias instantâneas, com possibilidade de partilha nas redes sociais, mas também terem a fotografia impressa, de forma gratuita.

Desta forma, sócios, atletas e simpatizantes ficariam com uma recordação do evento. Também e para reforçar a associação a este evento, a Air France promoveu um concurso que



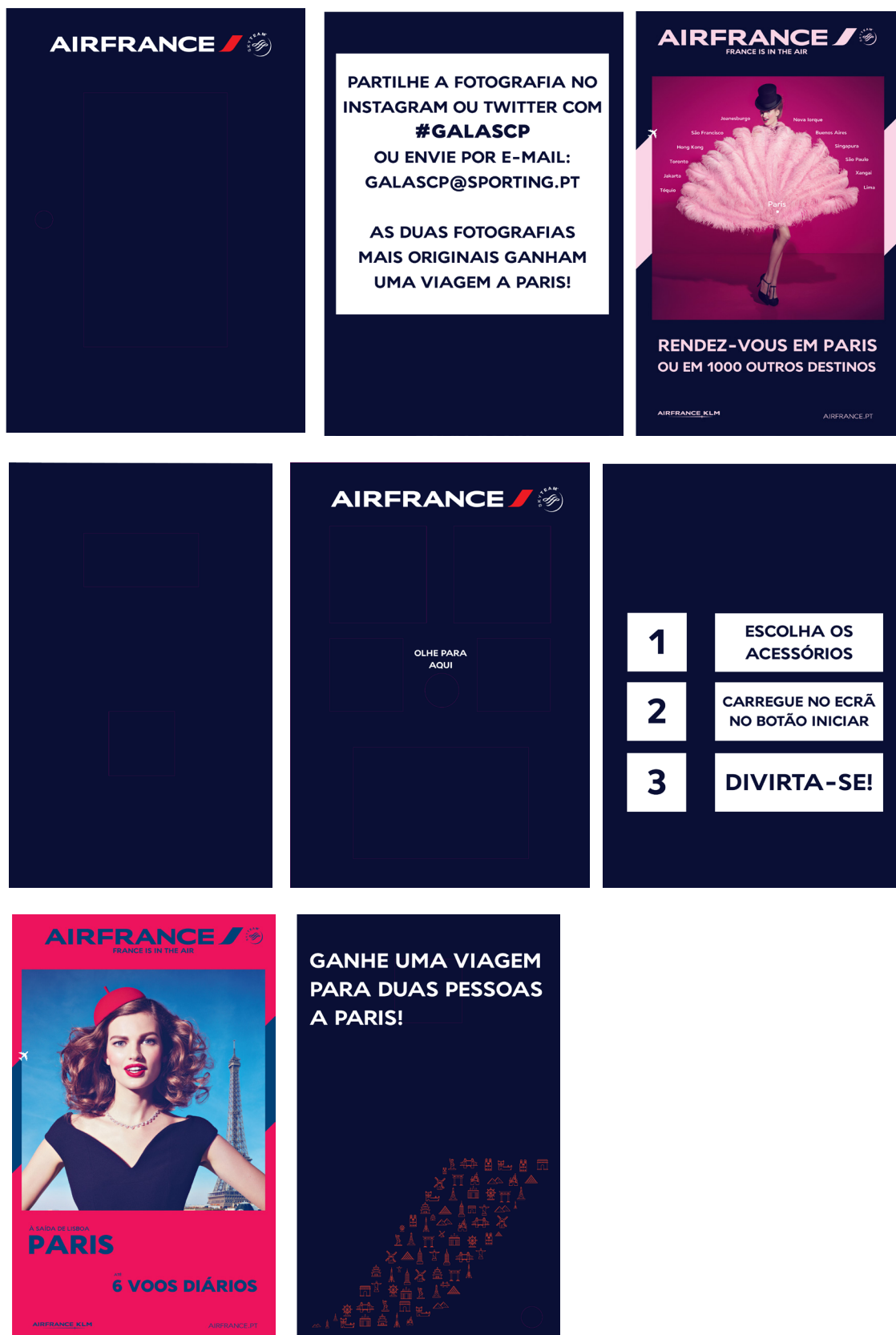


Figura 24 a 31. Painéis produzidos para a Photobooth da II Gala Sporting.



Figura 32. Tela de fundo do evento.

Figura 33. Selo autocolante com o símbolo da Air France

Figura 34. Exemplo de fotografia da Photobooth.

Figura 35. Montagem do stand da Air France no Coliseu.

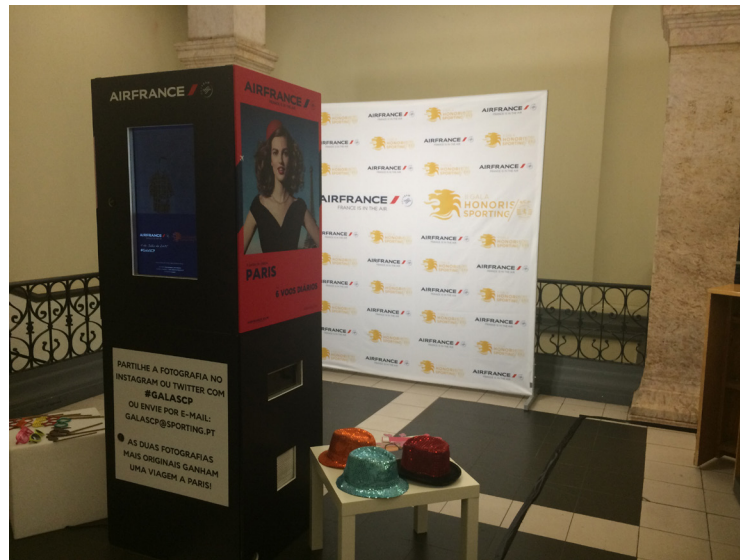


Figura 36. Stand da Air France na gala.  
 Figura 37. Exemplo de funcionamento da activação de marca.  
 Figura 38. Exemplo da interacção de público com a actividade.

convidava a quem tirasse a fotografia, a colocasse no mural do facebook da companhia aérea. Quem tivesse a imagem mais original seria vencedor de uma viagem para duas pessoas para Paris.

## Desenvolvimento

Neste projecto, o trabalho a elaborar começou pela decoração da “photobooth”, máquina que foi requisitada à empresa Dreambox, que para além de alugar o aparelho, também ficou responsável pela impressão de todo o suporte gráfico e também cedeu alguns acessórios decorativos para promover a originalidade aos participantes.

Verificou-se então qual o tipo de decoração a realizar. Sendo que era essencial usar o azul e o vermelho da Air France, que são cores que possibilitam um visual formal, adequado para a gala, desenvolveu-se o conceito de usar pictogramas das principais atracções no mundo, como por exemplo a Torre Eiffel ou o Coliseu de Roma, para criar o logotipo da Air France, na parte lateral do dispositivo.

Para além deste apontamento visual, também tinha de ser apresentado as instruções do aparelho bem como a promoção do passatempo da viagem.

Posta a criação e aprovação, os materiais foram impressos e instalados no dia da gala no Coliseu dos Recreios, sendo que durante a gala em si, alguns membros da equipa de Marketing e da equipa de Vendas estiveram presentes no evento, para promover a activação de marca, que decorreu com sucesso, com várias participações dos sócios, adeptos e até atletas do Sporting.

## Suportes Produzidos

- Painéis para a Photobooth
- Tela padronizada
- Maquete para a fotografia
- Autocolante para ser base de enquadramento

## Ferramentas Utilizadas

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator

## Aprendizagem

Neste projecto, o aluno teve oportunidade de:

- Colaborar e interagir num ambiente com várias organizações e vários critérios gráficos a

respeitar, mas a promover a originalidade do projecto;

- Produzir projectos gráficos de variadas dimensões;

- Estar presente em todas as etapas da criação e execução do projecto;

### **4.4.3. Air France – KLM – SushiFest**

#### Apresentação

O SushiFest, realizado nos dias 3, 4 e 5 de Julho de 2015, em Oeiras, foi o primeiro festival relacionado com o Sushi, em Portugal e na Europa. Este evento pretendia reunir os amantes de sushi, consagrados chefs em Portugal, possibilitando o consumo à descrição do prato típico do Japão. Para além de promover a gastronomia japonesa, também houve espaço para a realização de um concerto por cada dia do evento.

#### Conceito

Com o facto da parceria com a Gala do Sporting ser numa data próxima, aproveitou-se para concretizar a mesma ideia de activação de marca, ou seja, criar outra Photobooth. O tipo de interacção era a mesma, sendo que desta vez, para além da marca Air France estar presente, a marca da KLM também estaria representada. Tudo isto realizado em parceria com a marca Abreu, que viria a partilhar o mesmo stand com a Air France - KLM, promovendo assim os destinos asiáticos da Air France -KLM.

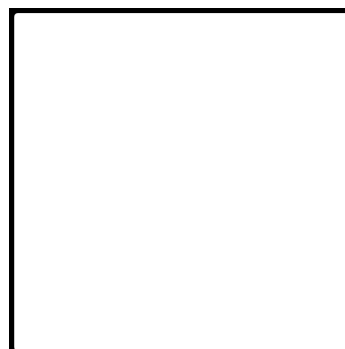
#### Desenvolvimento

Na medida em que o projecto “Air France - Sporting” estava a decorrer no mesmo tempo, criou-se outra maquete para a Photobooth, mas desta vez com a presença das duas marcas. Visto que teria de existir uma promoção dos destinos asiáticos, optou-se por pegar em peças visuais anteriores da Air France e da KLM, actualizá-las com novos destinos e actualização de preços, para além de colocar as instruções da máquina. Por uma opção estética, optou-se por usar o tipo de letra Noa, que pertence à identidade da KLM.

Como fundo de tela, nesta ocasião, optou-se pelo uso de uma tela verde, em que permitia ao participante a escolha de uma imagem de um destino do seu agrado (neste caso, Tóquio, Osaka e Fukuoka, destinos das companhias aéreas), combinando assim com adereços com inspiração asiática que estavam disponíveis.

Conforme a originalidade, e à semelhança da Gala Sporting, a melhor fotografia venceria uma viagem para duas pessoas para um destino no Japão.





4 DE JULHO | #SUSHIFEST



Figura 39. Maquete da fotografia.

Figura 40. Vista lateral esquerda da Photobooth.

Figura 41. Vista lateral direita e frontal da Photobooth.

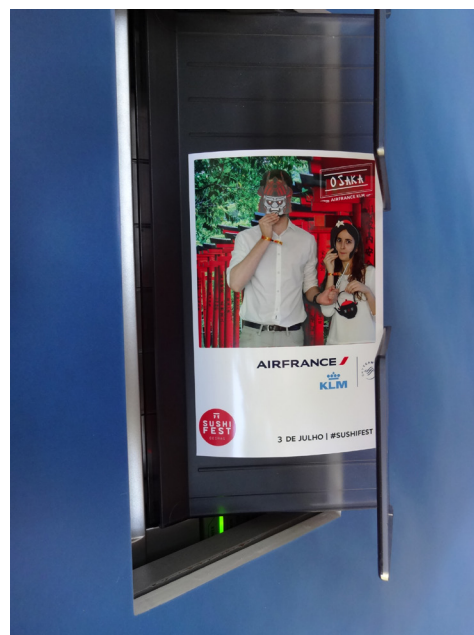


Figura 42. Vista lateral direita e traseira da Photobooth.

Figura 43. Exemplar de fotografia.

Figura 44. Vista final do stand.

Também foi elaborada uma maquete para as fotografias, sendo que era personalizado com cada dia do festival, para que cada participante ficasse com uma recordação do evento, mas que também estabelecesse a presença da marca Air France-KLM.

Suportes Produzidos

- Painéis para a Photobooth
- Maquete para a fotografia

Ferramentas Utilizadas

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator

Aprendizagem

Neste trabalho, o aluno teve oportunidade de:

- Continuar o desenvolvimento de projectos em grandes dimensões;
- Trabalhar sob pressão do tempo, fazendo um trabalho com uma temática concreta e direccionada para a Ásia;
- Melhorar o trabalho de equipa, de forma a conseguir corresponder a todas as exigências indicadas, também para poder respeitar as normas gráficas exigidas pelas duas companhias aéreas.

#### **4.4.4. Air France – KLM – Paid Options**

Apresentação

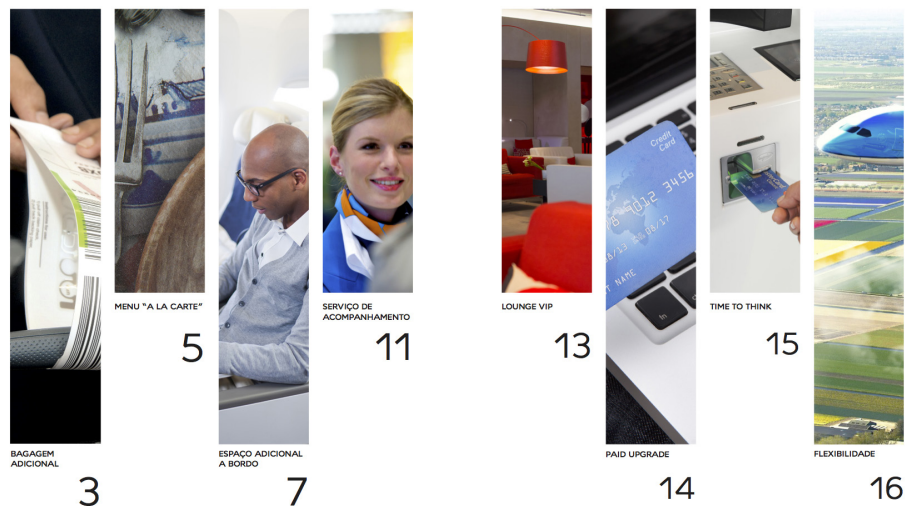
As Paid Options, como o nome indica, são aditivos que cada passageiro pode acrescentar à sua viagem. Desde uma refeição específica, comprar uma mala adicional ou escolher um assento melhor, são algumas das opções oferecidas aos clientes por um preço adicional.

Conceito

A existência destas ofertas já existia há muito tempo por ambas as companhias, mesmo assim, ainda não existia nenhuma peça comunicacional, escrita em português, para que, seja funcionário ou cliente, se pudesse orientar. Por isso mesmo, e numa proposta pró-activa do aluno, este decidiu criar um documento (tanto em versão online como impressa) que pudesse agregar as ofertas tanto da Air France como da KLM. O documento deveria ser pequeno,



## Índice



## BAGAGEM ADICIONAL



AIRFRANCE

■ Pode adquirir uma franquia de bagagem adicional através da compra do seu bilhete online, a partir de qualquer momento após a compra do bilhete até 30 horas antes da partida ou ao realizar o Check-in online

■ Em caso de compra online, oferecemos um desconto de **20% no mínimo**

■ Clientes Flying Blue (Silver, Gold ou Platinum) ou Skyteam Elite/Elite Plus têm a vantagem de transportar gratuitamente em porção uma bagagem adicional de 24kg no máximo

\*50% em compras de bilhetes a preço MINI

■ Possibilidade de adquirir aquando da reserva do voo, check-in online ou em Agência de Viagens

■ Em reservas online, transporte de uma viagem adicional até 23kg

■ 15€ para bagagem até 23kg na maioria dos voos dentro da Europa (30€ - preço no aeroporto). Em voos de longo curso, o preço varia consoante a distância. Para bagagem extra, em reservas online, beneficia de um desconto entre 20% e 50%

■ Artigos que contam como bagagem (não excedendo os 23kg): equipamento de mergulho (excepto botijas de ar); equipamento de pesca; mala de golfe (gratuito para sócios do Club Flying Blue Golf); equipamento de sky aquático ou snowboard; instrumentos musicais (consultar medidas e outros artigos até 158 cm.

**KLM**

Figuras 45 a 48. Exemplos das páginas do Booklet.



Figura 49. Mockup ilustrativo do booklet.

para ser prático, que conseguisse agregar tanto os aspectos visuais tanto da KLM e da Air France, mas que assumisse ao mesmo tempo o seu aspecto comunicacional, para que tivesse funcionalidade sempre que necessário.

## Desenvolvimento

Antes da criação do guia, o aluno decidiu reunir todas as informações existentes sobre as opções extra pagáveis existentes tanto da Air France como da KLM, através da procura nos sites da companhia bem como outros manuais existentes, mas em inglês.

Após a reunião de informação, houve a investigação sobre que guidelines e normas gráficas havia de cumprir, sendo que a decisão foi representar a informação de cada companhia em caixas com as cores pertencentes às mesmas e usando imagens que remetessem à companhia em si e também ao tema em questão.

Assim sendo, o livro está disposto em oito capítulos, referentes a cada serviço adicional que o cliente queira. Depois, indicado em tópicos está referenciado o serviço oferecido pela Air France e KLM.

Os textos encontram-se o mais simplificado e claramente possíveis para reforçar a fácil consulta e esclarecimento de dúvidas tanto do funcionário da Air France como do agente de viagens, públicos-alvo desta publicação.

O booklet em si não foi terminado pois faltou existir a revisão de informação e também a sua possível aprovação. Este trabalho, assim sendo, é uma base para um trabalho futuro que serve assim para colmatar a ausência de um objecto gráfico, que já era há algum tempo desejado.

## Suporte Produzido

- Booklet (A5)

## Ferramentas Utilizadas

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign

## Aprendizagem

Neste projecto, o aluno teve oportunidade de:

- Melhorar o domínio da ferramenta InDesign;
- Aprender mais sobre o que é Design Editorial;

- Compreender a dinâmica e funcionamento das grelhas, entendendo assim a sua importância para uma melhor compreensão e entendimento da matéria visual;
- Analisar alguma deficiência existente dentro da companhia e, de forma pró-activa, criar um objecto gráfico que possa servir de uso quotidiano.

#### **4.4.5. Air France – KLM – Análise de Mercado**

##### **Apresentação**

É necessário verificar, com alguma regularidade, o posicionamento da marca Air France e da marca KLM perante a concorrência. Saber o que o consumidor pensa acerca das marcas é importante para movimentar-se e posicionar-se de forma correcta no mercado, e também saber que deficiências apresenta no momento.

Para tal, resolveu-se preparar um focus group, para saber, junto de um grupo de pessoas, que melhorias é que a Air France e a KLM podem fazer, uma análise da informação veiculada pelos órgãos de imprensa, pegando em dados estatísticos indicados pela empresa Cision, e também interpretar um estudo de marketing encomendado à empresa Marketest, acerca da relação entre consumidor e as duas companhias aéreas, no mercado da aviação civil.

##### **Conceito**

Juntamente com a colega Chloé Vinet, desenvolveu-se uma estratégia de analisar, numa primeira etapa o impacto da Air France e da KLM na imprensa. Para tal, recorreu-se aos dados estatísticos da Cision, uma empresa agregadora de notícias, em que se verificou, nos primeiros cinco meses de 2015, as notícias sobre as duas companhias aéreas, bem como comparar, em termos percentuais com outras marcas concorrentes e com o sector de aviação em geral.

De seguida, a Chloé ficou encarregue de organizar o focus group. Neste caso, a minha ajuda passaria por ajudar a rever as perguntas que iriam ser feitas e também prestar ajuda no sentido de encontrar um lugar onde poderia ser realizado o evento.

Quanto ao estudo de marketing, numa primeira etapa, ainda se tentou a possibilidade de ser a própria equipa a efectuar o tal estudo, contudo, a melhor solução seria a realização do mesmo a partir de uma entidade externa. Para tal, e após pesquisa, verificou-se que a Marketest reunia todos os dados e qualidade para que o resultado fosse o mais apurado possível.

Após a recepção do relatório, efectou-se a análise e interpretação dos dados para referência futura.

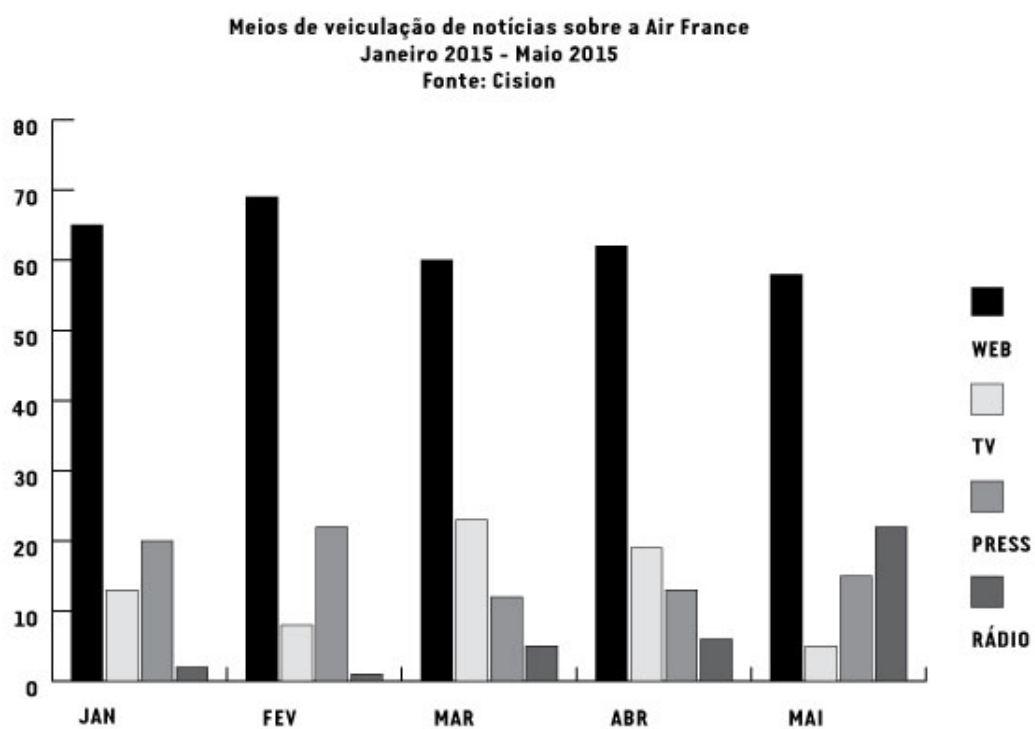
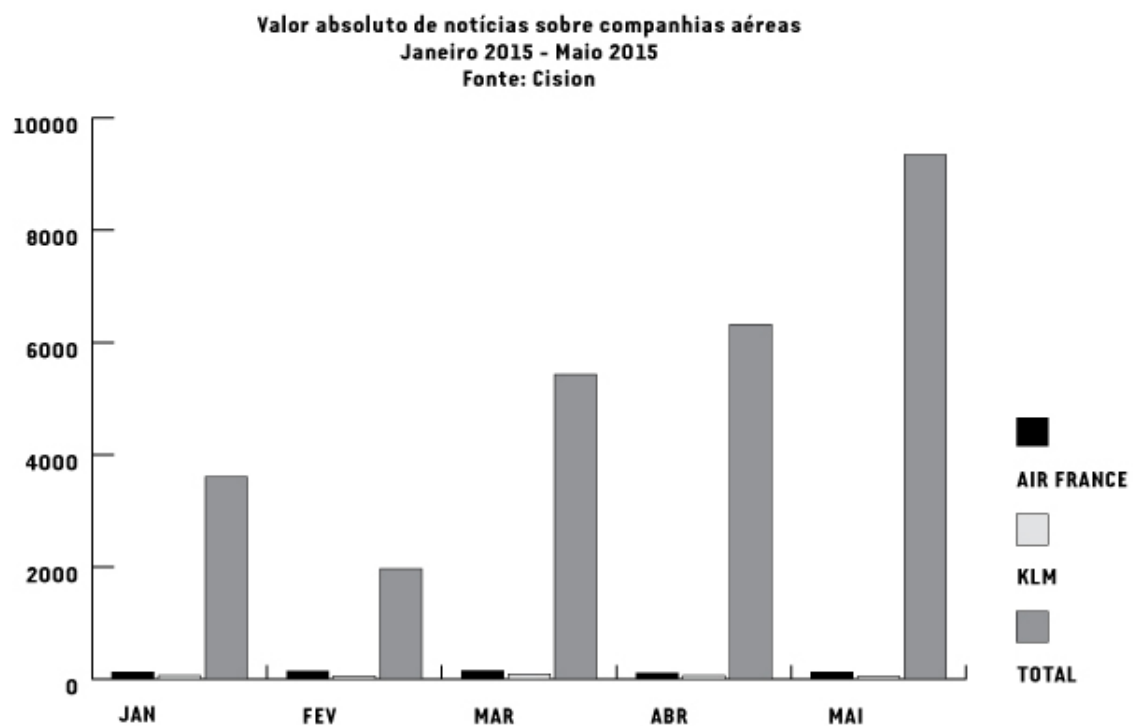


Figura 50. Gráfico sobre o valor absoluto de notícias sobre companhias aéreas

Figura 51. Gráfico sobre a percentagem de notícias em diferentes meios sobre a Air France

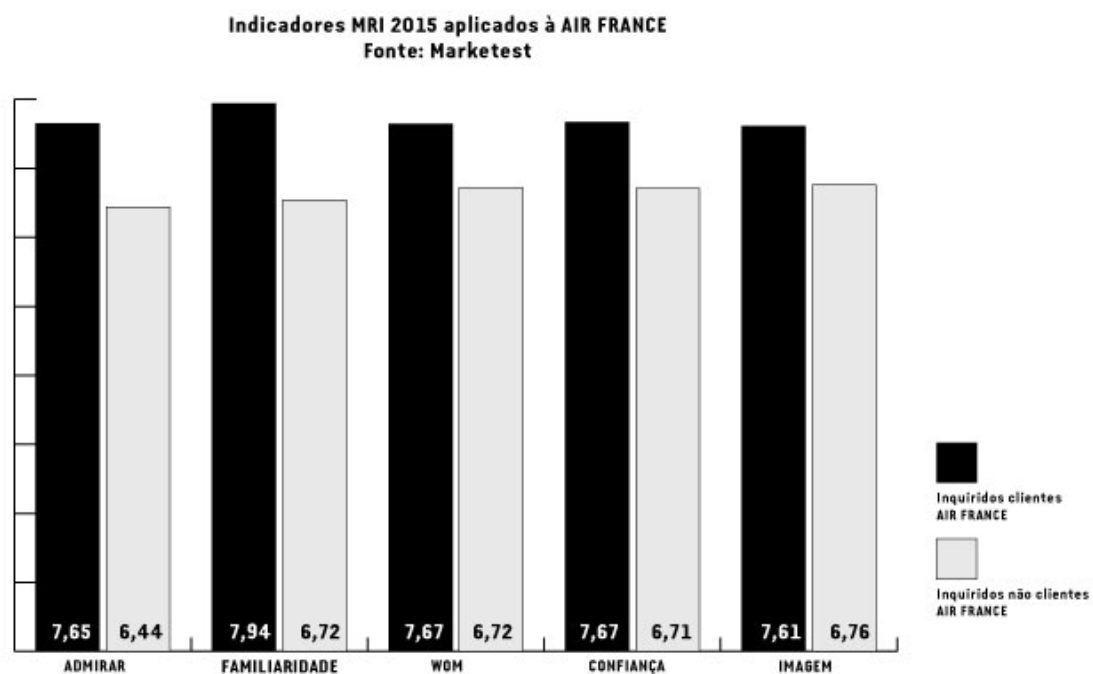
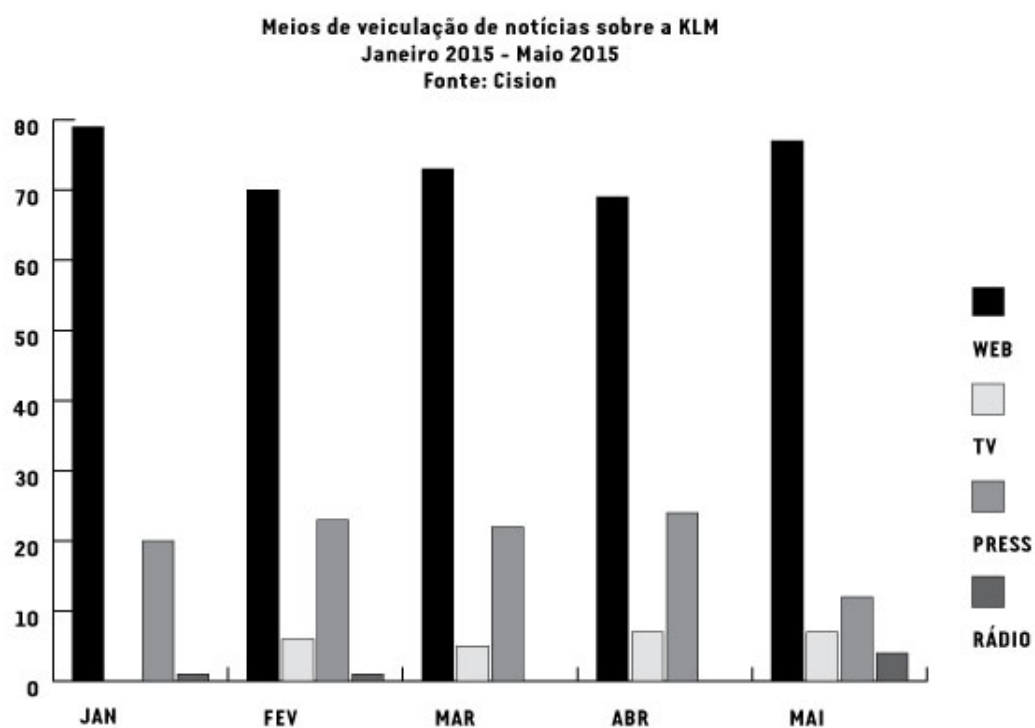
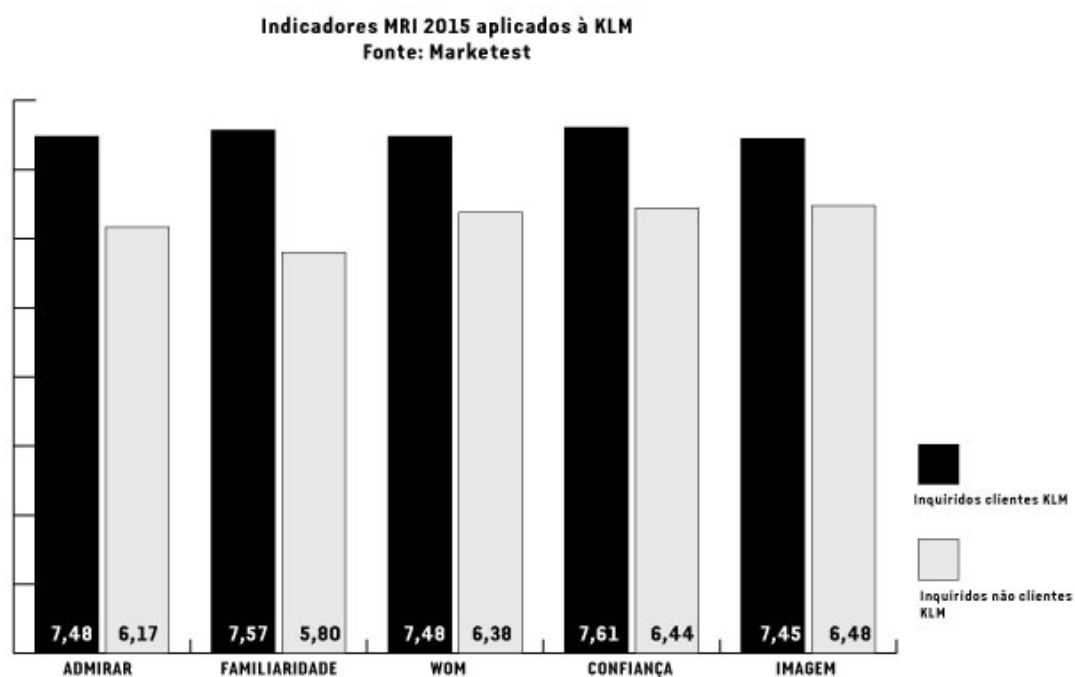
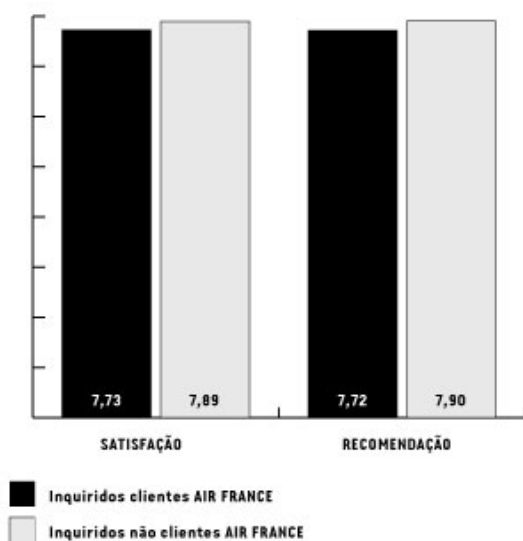


Figura 52. Gráfico sobre a percentagem de notícias em diferentes meios sobre a KLM

Figura 53. Gráfico sobre os indicadores Marketest Reputation Index aplicados à Air France



**Satisfação e Recomendação da AIR FRANCE**  
Fonte: Marketest



**Satisfação e Recomendação da KLM**  
Fonte: Marketest

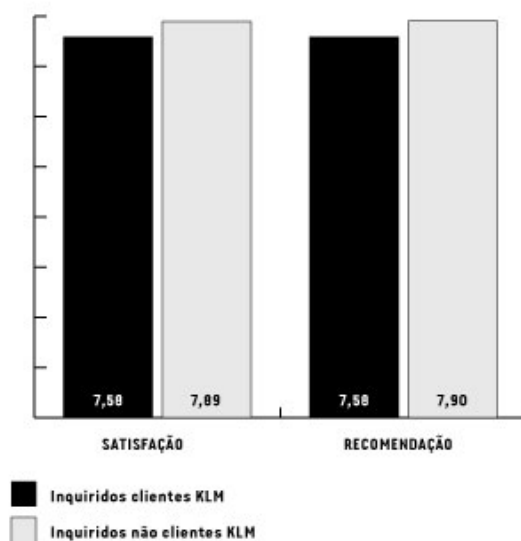


Figura 54. Gráfico sobre os indicadores Marketest Reputation Index aplicados à Air France

Figura 55. Gráfico sobre satisfação e recomendação da Air France

Figura 56. Gráfico sobre satisfação e recomendação da KLM

## Desenvolvimento

Na análise à comunicação via media da Air France e KLM, num comparativo com o número geral de notícias sobre as companhias aéreas, verifica-se que durante o período de Janeiro a Maio de 2015, data em que foram pesquisadas as notícias, a presença é muito residual, até porque, a presença da Air France e da KLM é diminuta em termos de rotas diárias, quando comparadas com a TAP ou a Easyjet, outras companhias com mais presença nos meios de comunicação social. A veiculação de notícias sobre as companhias francesa e holandesa deve-se mais sobre a existência de uma greve ou então uma medida que afecte as companhias aéreas em geral.

Também outro facto para que exista uma diferença enorme, percentualmente falando entre as companhias referidas, é que a TAP sofreu ao longo de 2015 um processo de privatização que foi muito debatido na imprensa, algo ao qual o grupo Air France-KLM é alheio.

Ainda assim, nestas estatísticas providenciadas pela Cision, ficam a faltar o impacto que os blogs e sites especializados em aviação têm e qual foi a quantidade de matéria informativa esta providenciou acerca da Air France e da KLM. Sites como Alma do Viajante, News Avia, são alguns exemplos de agregadores de informação sobre aviação e turismo que têm um elevado número de visitantes diários, sendo que publicam regularmente informações sobre promoções e oportunidades para viajar.

Outra informação que não foi proporcionada neste estudo foi a verificação do impacto viral do mural elaborado com o grupo Underdogs X, já que acabou por ser publicado em alguns sites, mas não teve a expressividade desejada.

Um facto interessante e que pode ser a explorar nos próximos meses é o facto da maioria das informações sobre a Air France e a KLM serem no meio web, ou seja, em sites noticiosos. Com a televisão, a imprensa e a rádio a terem um papel cada vez mais diminuto no quotidiano, é de aproveitar a elaboração de planos de comunicação especialmente dirigidos ao meio online, bem como aproveitar outras oportunidades de comunicar (por exemplo em aplicações de streaming, como o Spotify ou a Netflix, que cada vez reúnem mais potenciais consumidores).

Na análise feita pela Marketest, convém frisar os dados demográficos do universo. Das mais de 2005 entrevistas, o universo é composto por indivíduos com idade superior a 15 anos, residentes em Portugal Continental. Quanto à análise das marcas na categoria de companhias aéreas, é importante salientar o critério de escolha. Ter viajado de avião nos últimos 12 meses. O estudo foi feito em 23 categorias, abrangendo assim 138 marcas. A Air France apresenta-se no 87º lugar e a KLM no 104º. Dentro da categoria de “companhias aéreas”, de um conjunto de 10, a Air France ficou no 6º lugar e a KLM no 9º, sendo que a TAP Portugal foi eleita a melhor deste conjunto e a Iberia a que ficou no último lugar.



Nestes inquéritos, a Marketest procurou saber a Admiração pela Marca, a Confiança pela Marca, a Imagem que se tem da Marca, o Word of Mouth (WOM) e o grau de Familiaridade existente. Analisando estes indicadores é possível verificar a recomendação e satisfação que cada cliente/consumidor tem, algo que foi apresentado numa escala de zero a dez.

Numa análise geral, os valores indicativos das duas companhias são inferiores à média, o que significa a necessidade de uma aproximação das mesmas ao consumidor, seja melhorando a experiência de viajar (algo que tem sido melhorado gradualmente com melhores aparelhos, serviço e assistência ao cliente em terra), ofertas mais atrativas mas também uma comunicação mais activa nas redes sociais, mais próxima do potencial cliente.

Quanto à satisfação e recomendação da Air France, os valores são inferiores à média da categoria. Numa escala de zero a dez, a satisfação dos clientes da Air France cifra-se nos 7.73, sendo que a média é de 7.90.

Segundo os indicadores do estudo, os inquiridos da Air France indicam mais admiração, familiaridade, WOM, confiança e melhor percepção de imagem que os inquiridos que não são clientes Air France. Compreende-se que, conhecendo e experienciando a oferta, a percepção da companhia melhora.

Nestes indicadores de recomendação e satisfação, socio-demograficamente falando, os promotores da satisfação e recomendação da Air France, são em grande parte do sexo masculino, numa classe etária jovem (entre os 15 e os 24 anos), e em termos de renda, apresentam-se na classe C1 (que corresponde à classe média).

Tal como a Air France, a KLM possui valores inferiores à média da categoria. Até em comparação à companhia francesa, os valores são menores. Se analisarmos, tanto o grau de satisfação como de recomendação cifram-se nos 7.58.

Numa tendência lógica semelhante entre as duas companhias, só depois de viajar na companhia é que a percepção melhora. Uma possível justificação para os valores serem baixos deve-se à fraca presença da companhia em Portugal. A KLM opera apenas de Lisboa e com poucos voos diários, apenas para Amsterdão, lugar onde a concorrência está mais activa e com oferta mais atrativa.

Numa análise aos indicadores socio-demográficos, a percepção é outra. Os promotores da KLM, tanto em satisfação como em recomendação são maioritariamente mulheres, pessoas com idade superior a 64 anos e pessoas com renda de Classe A/B (Classe Alta/Classe Média).

Neste estudo ficou por fazer uma análise à presença da Air France e da KLM nas redes sociais. Contudo é de salientar uma presença diferente nas páginas do Facebook de ambas as companhias. Enquanto que a Air France funciona com uma página única, mas os seus posts são trabalhados por regiões, sendo que há uma agenda específica a determinar que tema deve ser abordado cada dia, a KLM opta pela criação de uma página por cada país (exemplo: KLM Portugal, KLM Brasil...), com uma agenda mais livre, deixando as publicações ao critério de

cada equipa de cada país. Ambas dispõem de assistência ao cliente via redes sociais, o que também de salientar.

Quanto ao instagram, apenas existem perfis globais de cada companhia, sendo que Portugal não tem influência no trabalho.

Contudo, o reflexo que se pode observar da presença das redes sociais é que, no lançamento de uma tarifa promocional, as reservas online sobem, fugindo à estatística e também à compra via agentes de viagens. Há um pressuposto que a comunicação via redes sociais e via newsletter surte efeito, com o crescimento de vendas.

## Aprendizagem

Neste trabalho, o aluno teve oportunidade de:

- Trabalhar na área do marketing, melhorando a aprendendo conceitos relacionados com branding e gestão de marcas;
- Compreender como é que uma marca se posiciona e deve posicionar de forma a corresponder às necessidades do cliente;
- Trabalhar num trabalho que tem um prazo de realização demorado, o que requer uma gestão de tempo diferente da de outros projectos;
- Aplicar conceitos de marketing e social media para uma melhoria comunicacional da empresa.

### **4.4.6. Transavia – Transavia Challenge 2015**

## Apresentação

A Transavia em Portugal, pelo segundo ano consecutivo decidiu juntar todos os agentes de viagens com quem mantém parcerias e contactos. Num dia lúdico, com base numa temática – neste caso, a feira popular e os jogos tradicionais – a ideia é proporcionar aos seus clientes juntamente com as suas famílias e amigos, um dia diferente, longe do ambiente de trabalho.

Depois do sucesso na primeira edição, a equipa de vendas da Air France-KLM decidiu organizar dois sábados, no final de setembro e outubro, no Porto e Lisboa, respectivamente, para conseguir abranger os agentes turísticos de ambas as cidades.

Desde actividades para os mais novos a jogos antigos a recordar outros tempos, a ideia cativou e revelou-se como um tremendo sucesso, tanto no Porto como em Lisboa.

## Conceito

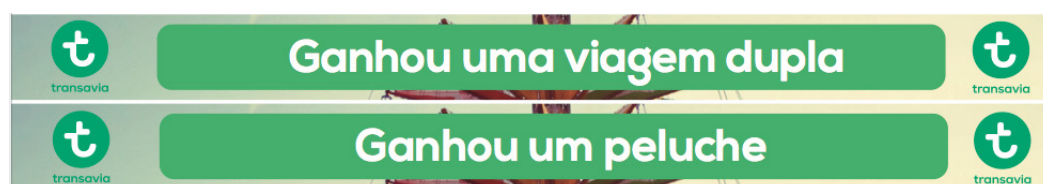


Figura 57 a 60. Exemplos de cartões de identificação para o Transavia Challenge (sem nome dos participantes)  
 Figura 61. Exemplo de tiras para a tómbola.



Figura 62. Exemplo do Save The Date

Figura 63. Exemplo do Convite Eletrónico.

Figura 64. Exemplo da confirmação da inscrição.





Figura 65 a 69. Fotografias do evento realizado no Porto. (Fotografias cedidas pela Air France-KLM)

A (nova) identidade da Transavia assume-se como uma companhia jovem, ligada às redes sociais, por isso é com naturalidade que abrange conceitos como antigo, vintage, aliados a bons momentos.

Assim sendo, e pegando na ideia de respeitar os blocos que identificam a marca Transavia (com as cores verde, azul e rosa) e numa tentativa de relacionar com os ícones que caracterizam os cartazes da marca, a Torre Eiffel, o Moinho de Água holandês, o avião, decidiu-se enquadrar os mesmos com a fotografia (sem licença) de uma roda gigante identificada numa feira popular, com um filtro vintage.

Quanto aos cartões de identificação, numa maneira lúdica de distinguir as equipas concorrentes, optou-se por colocar os códigos das cidades para as quais a Transavia opera (exemplo: Lisboa – LIS; Porto – OPO; Madeira – FNC; e assim sucessivamente com mais de 10 destinos).

## Desenvolvimento

Elaborado com um mês de antecedência pelo aluno, este projecto foi sempre visto com atenção por parte da equipa de marketing como de vendas, de modo a conferir se respectiva as regras de estilo da companhia Transavia, até porque este tipo de eventos ainda não tinha sido sinalizado no livro de estilos da companhia, sendo que até houve necessidade de aprovação da sede em Amesterdão. Também havia necessidade de verificar se coincidia com a forma como a equipa de vendas estava a organizar o Transavia Challenge, tanto no Porto como em Lisboa.

Se numa primeira fase houve a aprovação por parte da sede internacional da Transavia, visto que os suportes divulgados nunca foram pré-concebidos pela sede, a segunda fase também recebeu aprovação por parte da delegação portuguesa, pois estava em sintonia com as pretensões para o evento.

## Suportes produzidos

- Uma newsletter “Save The Date”
- Dois convites electrónicos (convite e confirmação da inscrição)
- Fundo de tela para os eventos
- Credenciais
- Fitas para uma tómbola

## Ferramentas Utilizadas

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator

## Aprendizagem

Neste trabalho que concluiu o estágio, o aluno teve a oportunidade de mais uma vez trabalhar sobre pressão, com sucesso, criando algo novo para a companhia, visto que a Transavia ainda não tinha construído nada para este género de eventos. Ao mesmo tempo permitiu conhecer melhor a companhia Transavia, que ainda não tinha tido oportunidade de trabalhar, bem como perceber como é que a mecânica de organização e produção de eventos é elaborada.

## 5. Considerações Finais

Durante os seis meses de estágio, o aluno quis sempre procurar aprender mais e conhecer uma área que, ao início conhecia superficialmente e que no final do período do estágio poderá dizer que o fascinou por completo. Seguindo um princípio de respeito e integridade profissional, demonstrou sempre querer fazer mais, melhorar os seus conhecimentos. Os projectos realizados patrocinaram isso mesmo. Para além de um trabalho realizado com a melhor qualidade possível, em prol da imagem da organização, uma aprendizagem diária, de superação de conhecimentos, para também no futuro conseguir alcançar mais e melhor. Nesse aspecto, a colaboração de todos os membros foi essencial para conseguir e superar os objectivos propostos, mesmo perante algumas adversidades. Por isso mesmo, o autor sente-se honrado e agradecido por ter tido a oportunidade de ter estagiado na Air France – KLM. A aprendizagem, o conhecimento, o espírito de ajuda e afectos demonstrados ao longo dos seis meses de estágio ultrapassam o tempo despendido na redacção deste relatório.

A Air France – KLM é um caso raro em Portugal. Embora seja uma multinacional, por ser uma equipa relativamente pequena, consegue promover um espírito de camaradagem e quase familiar, que permite uma recepção e uma adaptação rápida e tranquila, promovendo um à-vontade únicos que permitem o desenvolvimento de projectos de forma tranquila e sem problemas.

Ainda assim, encontra-se limitada por vários fenómenos aos quais a equipa em Portugal é parcialmente alheia. O facto de estar limitada a constrangimentos gráficos vindos das sedes, impede por vezes a possibilidade de uma comunicação mais original e única, estando apenas constrangidos à criação de elementos gráficos puramente informacionais. A KLM ainda assim consegue ser uma marca mais alternativa, como foi o caso da criação do mural elaborado com os UnderdogsX.

Embora sejam uma das maiores companhias aéreas do mundo, não se acaba por repercutir em Portugal, onde companhias aéreas terceiras acabam por ter mais presença, e

consequentemente maior volume de negócios. A Air France e KLM apresentam um produto de qualidade igual e com preços igualmente atrativos, e deveria ser mais comunicado. Embora haja um grande fluxo de comunicação para os agentes de viagens, o facto de actualmente existirem cada vez mais clientes a comprarem via online, fazia mais sentido uma maior aposta na comunicação nas redes sociais e divulgação da marca.

Uma solução para melhorar a presença da Air France em Portugal, será continuar a apostar nos mercados de nicho, sendo que um público alvo dos estudantes em mobilidade um alvo muito atrativo, onde a concorrência poderá ter alguma dificuldade em competir, visto que a Air France tem rotas para praticamente todos os países.

A Air France-KLM é um lugar apropriado para aprender mais sobre o mundo da aviação mas também é um local que o autor considera indicado para melhorar as suas capacidades enquanto criativo. Para além de ser um palco para desenvolver a sua carreira profissional de forma sustentável e também ser um auxiliar académico importante – porque aprendi todos os dias – acaba por ser um formador pessoal valioso. Os valores transpostos e a integridade proporcionada são tremendamente valorizados, tendo em conta muitas informações que acabam por ser veiculadas quando se fala da relação organização-estagiário.

À laia de conclusão, o aluno reforça a ideia de que foi com grande honra e muito prazer que pode dizer que estagiou na Air France – KLM e que aprendeu profissionalmente, academicamente e pessoalmente, mais do que poderia imaginar quando entrou nas portas do escritório pela primeira vez. Estou muito grato por toda a experiência que me foi concedida na Air France-KLM.

## 6. Epílogo

### 6.1. Lista de Figuras

**FIGURA 1** Diagrama simplificado com os procedimentos do Design Thinking.

P. 19

**FIGURA 2** Diagrama de Metodologias e Procedimentos.

P. 25

**FIGURA 3** Logo da organização Air France – KLM.

P. 27

**FIGURA 4** Principais cores da Air France.

P. 27



- FIGURA 5** Cronograma com a evolução do logótipo da Air France.  
P. 28
- FIGURA 6** Principais cores da KLM.  
P. 29
- FIGURA 7** Logo actual da Transavia.  
P. 29
- FIGURA 8** Cronograma com as principais evoluções do logo da KLM.  
P. 30
- FIGURA 9** Organigrama da organização da Air France - KLM em Portugal, equipa de Marketing em concreto.  
P. 32
- FIGURA 10** Calendarização dos projectos de participação activa.  
P. 35
- FIGURA 11** Modelo tridimensional dos painéis criados para a feira Mundo Abreu.  
P. 37
- FIGURA 12** Exemplo de brochura de campanhas para agentes de viagens.  
P. 37
- FIGURA 13** Exemplo de brochura de campanhas para agentes de viagens.  
P. 37
- FIGURA 14 A 17** Exemplo de brochura de campanhas para agentes de viagens.  
P. 38
- FIGURA 18** Newsletter One 2 Travel.  
P. 40
- FIGURA 19** Newsletter Bonjour Goedendag.  
P. 40
- FIGURA 20** Newsletter Blue Biz.

P. 40

**FIGURA 21** Modelo tridimensional a demonstrar a leitura da newsletter One 2 Travel.

P. 40

**FIGURA 22** Resultado final, graffiti realizado pelos artistas Hedof e AKA CORLEONE.

P. 43

**FIGURA 23 A 31** Pormenor do graffiti elaborado por Hedof e AKA CORLEONE.

P. 43

**FIGURA 32** Tela de fundo do evento.

P. 46

**FIGURA 33** Selo autocolante com o símbolo da Air France.

P. 46

**FIGURA 34** Exemplo de fotografia da Photobooth.

P. 46

**FIGURA 35** Montagem do stand da Air France no Coliseu.

P. 46

**FIGURA 36** Stand da Air France na Gala.

P. 47

**FIGURA 37** Exemplo de funcionamento da activação de marca

P. 47

**FIGURA 38** Exemplo de interacção de público com a actividade.

P. 47

**FIGURA 39** Maquete de fotografia.

P. 50

**FIGURA 40** Vista lateral esquerda da Photobooth.

P. 50

**FIGURA 41** Vista lateral direita e frontal da Photobooth.

P. 50

**FIGURA 42** Vista lateral direita e traseira da Photobooth.  
P. 51

**FIGURA 43** Exemplar de fotografia.  
P. 51

**FIGURA 44** Vista final do stand.  
P. 51

**FIGURA 45 A 48** Exemplos de páginas do Booklet.  
P. 53

**FIGURA 49** Mockup ilustrativo do booklet.  
P. 54

**FIGURA 50** Gráfico sobre valor absoluto de notícias sobre companhias aéreas.  
P. 57

**FIGURA 51** Gráfico sobre meios de veiculação de notícias sobre a Air France.  
P. 57

**FIGURA 52** Gráfico sobre meios de veiculação de notícias sobre a KLM.  
P. 58

**FIGURA 53** Gráfico sobre indicadores Marketest Reputation Index aplicados à Air France.  
P. 58

**FIGURA 54** Gráfico sobre indicadores Marketest Reputation Index aplicados à KLM.  
P. 59

**FIGURA 55** Gráfico sobre Satisfação e Recomendação da Air France.  
P. 59

**FIGURA 56** Gráfico sobre Satisfação e Recomendação da KLM.  
P. 59

**FIGURA 57 A 60** Exemplos de cartões de identificação para o Transavia Challenge  
(sem nome dos participantes)  
P. 63

**FIGURA 61** Exemplos de tiras para a tómbola.

P. 63

**FIGURA 62** Exemplo do Save The Date.

P. 64

**FIGURA 63** Exemplo do Convite Eletrónico.

P. 64

**FIGURA 64** Exemplo da Confirmação da Inscrição

P. 64

**FIGURA 65 A 69** Fotografias do evento realizado no Porto. (Cedidas pela Air France-KLM)

## 6.2. Glossário

**BANNER** Suporte digital ou electrónico utilizado em sites de internet. Meio de comunicação publicitária.

**BRAINSTORMING** Técnica utilizada em grupo, desenvolvida para gerar ideias e criar soluções. Consiste na discussão intensiva de propostas entre todos de forma aleatória e livre, com objectivo de gerar solução mais eficaz para os efeitos em causa.

**BRANDING** Processo de criação de uma identidade visual com objectivo de influenciar a marca de uma empresa, serviço ou produto.

**BRIEFING** Conjunto de informações dispostas num documento preparado pelo cliente. Mapeamento de um problema através da listagem de dados relevantes para a realização de um projecto, como a metodologia a utilizar, o planeamento, os objectivos e os resultados finais pretendidos.

**CMYK** (CYAN, MAGENTA, YELLOW AND BLACK) Sistema de cores para impressão, também designado por quadricromia. É um processo de impressão por mistura aditiva das quatro cores normalizadas, ciano, magenta, amarelo e preto. O CMYK funciona devido à

absorção de luz, sendo que as cores observadas são compostas pela parte do espectro de luz visível que não é absorvido pelos pigmentos - é, por isso, considerado um sistema subtrativo de cores.

## **COMPOSIÇÃO**

Conjunto de métodos e processos proporcionados por aplicações de paginação, que permitem formatar elementos de texto e elementos gráficos na paginação.

## **COR**

Percepção visual provocada pela acção de um feixe de fotões sobre células especializadas na retina.

## **CORPO**

Mancha de texto composta num livro, revista, brochura, etc., que forma o elemento textual geralmente predominante na página.

## **ESPAÇAMENTO**

(TRACKING em inglês) Espaço horizontal entre caracteres. Tem valor pré-definido, determinado consoante o corte e a largura média dos caracteres. Pode no entanto ser ajustado manualmente pelo utilizador, sempre que necessário.

## **FAMILIA DE FONTES**

Conjunto formado por uma fonte e suas variações de pesos e estilos (bold, regular, light, italic, etc.).

## **FORTE**

(FONT ou FOUNT em inglês) Conjunto de caracteres tipográficos com o mesmo estilo ou atributos. Na tipografia digital, uma fonte é um ficheiro composto pelo desenho e propriedades métricas de um grupo de caracteres, tal como definidos pelas suas características visuais e independentemente dos seus tamanhos (a variação da altura das letras é considerada separadamente). Na tipografia com tipos móveis, no entanto, cada dimensão específica de corpo de letra (medido em pontos) era considerada como fonte diferente, mesmo que se tratasse esteticamente do mesmo conjunto. Isto sucedia devido ao facto de os cortes de punções e fundições de matrizes serem diferentes para produção de cada um destes conjuntos.

## **FORMATO**

Dimensões e forma de uma página ou livro.

<b>GRELHA</b>	Sistema de construção para composição gráfica. Estruturação e composição dos elementos na página.
<b>HEADLINE</b>	Destaque do texto principal que geralmente se encontra no início de um artigo, e que aponta resumidamente o assunto do mesmo.
<b>JPEG</b>	(JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP) Extensão para ficheiros mais popular em edição de imagem ou fotografia. Formato limitado, que não suporta transparência (ao contrário dos formatos TIFF ou PNG) e que não pode ser animado (ao contrário do formato GIF). Permite, no entanto, uma substancial compactação de informação.
<b>IDENTIDADE</b>	Conjunto de elementos formais que representam visualmente uma entidade (empresa, instituição, negócio, produto, serviço).
<b>LAYOUT</b>	Plano organizado de vários elementos gráficos num suporte (página ou ecrã, por exemplo).
<b>LEGIBILIDADE</b>	Facilidade de leitura de um pedaço de informação, em termos de significado, interpretação e descodificação. Os limites da legibilidade são medidos em função da velocidade de leitura e compreensão. A legibilidade é influenciada por factores como a forma, o tamanho, o corpo de letra, o estilo e a cor.
<b>LOGO</b>	Elemento gráfico que representa resumidamente a identidade visual de uma marca. Pode ser composto por elementos tipográficos, símbolos ou uma combinação de ambos.
<b>PANTONE MATCHING SYSTEM</b>	Sistema de cores normalizadas, propriedade da empresa Pantone, que garante uma fidelidade de reprodução da cor entre 95% e 100%. O catálogo de pigmentos inclui variantes como coated, incoated e metallic.
<b>ROSTO</b>	Página de uma obra onde figura o nome do editor, do autor, o título, o local e a data de publicação. Pode incluir ou não outros elementos figurativos e decorativos.

<b>SEM SERIFA</b>	(do francês SANS SERIF). Caracteres despojados de traços adjacentes, adequados, sobretudo, para utilização em títulos, sinalização, legendas e ecrã.
<b>SERIFA</b>	Traço adjacente na extremidade de um caractere. Ajudam a marcar ritmo óptico e facilitam a leitura impressa.
<b>TIPO DE LETRA</b>	(TYPE ou TYPEFACE, em inglês) Conjunto de glifos criados tendo como finalidade a unidade estilística. Pode incluir as letras do alfabeto, números, pontuação e símbolos.

### 6.3. Referências Bibliográficas

#### Publicações

Aaker, David. (2007) Construindo Marcas Fortes. Bookman, Porto Alegre.

Blackett, T.. (2010) O que é uma marca? em Clifton, R., Simmons, J., et. al, O Mundo das Marcas (pp. 13-26). Actual Editora, Lisboa.

Brown, T.. (2009) Change by Design: How Design Thinking Transform Organizations and Inspires Innovation. Harper Business, s/d.

Brown, T.. (2008) Design Thinking. Harvard Business Review , pp. 84-92, s/d, 2008.

Chernatony, L., & Riley, F. D.. (1998) Defining a “Brand”: Beyond The Literature With Expert’s Interpretations. Journal of Marketing Management, s/d.

Keller, K. L., & Machado, M.. (2006) Gestão Estratégica de Marcas. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Lupton, E.. (2013) Intuição, ação, criação. São Paulo: Editora G. Gili, São Paulo.

Rodrigues, D.. (2013) Naming, o nome da marca (2ª Edição ed.). 2AB, Rio de Janeiro.

s/d. (1997). Manual de Gestão de Design. Centro Português de Design, s/d, 1997.

Vianna, M., & et al. (2012) Design Thinking: Inovação em Negócios. MJV Press, Rio de Janeiro.

Sítios da Internet

[http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/brand\\_1?q=brand](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/brand_1?q=brand)  
consultado a 15 de fevereiro de 2016

<http://www.under-dogs.net/public-art/aka-corleone/wall-27/> consultado a 7 de março de 2016

<https://www.klm.com/corporate/en/about-klm/students/students-history.html> consultado a 20 de Março de 2016